

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DI PT ASURANSI JiWA
SYARIAH BUMIPUTERA BANDAR LAMPUNG DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ASSALAM FAMILY**

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Dakwah

Oleh

DANU SUPRAYOGI

NPM : 1441030105

Jurusan : Manajemen Dakwah

Pembimbing I : Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag, M.Ag

Penbimbing II : M. Husaini, S.T., M.T

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H / 2018 M**

ABSTRAK
PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DI PT ASURANSI JIWA SYARIAH
BUMIPUTERA BANDAR LAMPUNG DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK ASSALAM FAMILY

Oleh
Danu Suprayogi

Asuransi syariah merupakan salah satu lembaga yang penyedia layanan dalam bidang jasa, hadir di tengah-tengah masyarakat yang sebagian besar masih kurang paham tentang asuransi syariah dan pengaplikasiannya. Hal ini menyebabkan masyarakat masih enggan untuk menggunakan jasa asuransi dengan berlebelkan syariah, meski tujuannya meringankan beban orang-orang yang terkena musibah tak diinginkan dengan cara mentransfer resiko yang akan dihadapi dengan membayar premi yang disediakan dalam polis berbentuk produk-produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. Dalam memasarkan produknya, PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera memiliki strategi yang berbeda dengan perusahaan lain untuk meningkatkan penjualan produknya, yaitu dengan cara sosialisasi kepada masyarakat mengenai produk Assalam Family. Berdasarkan Latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah penerapan strategi pemasaran di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dalam meningkatkan penjualan produk Assalam Family?”. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dalam meningkatkan penjualan produk Assalam Family.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang dipakai adalah metode wawancara dan dokumentasi. Analisis secara deskriptif kualitatif berupa kata-kata, tulisan atau lisan dari orang-orang yang berperilaku yang dapat dimengerti. Analisis deskriptif ini dipergunakan dengan menguraikan dan merinci kalimat-kalimat yang ada dengan menggunakan pendekatan berfikir deduktif.

Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Populasi pada penelitian ini berjumlah 69 orang yang terdiri dari 15 orang dinas dalam dan 54 dinas luar (Agen). Sampel berjumlah 2 orang yang terdiri dari 1 orang Agency Director, 1 orang Agency Manager Premier.

Hasil penelitian yang diperoleh penulis setelah penulis menganalisa data bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputeradalam meningkatkan penjualan produk Assalam Family yaitu *pertama* merencanakan pasar yang akan dituju oleh marketing, misal di Perusahaan-perusahaan, Sekolah-sekolah, Desa-desa dll. *Kedua* merekrut Agen untuk menjual produk Assalam tersebut. Semakin banyak Agen yang di rekrut, maka peluang untuk meningkatkan penjualan semakin besar. *Ketiga* meningkatkan kinerja di bagian marketing. *Keempat* memberikan harga yang masuk akal yang sesuai standar perusahaan-perusahaan lain agar dapat bersaing masalah harga dengan perusahaan lain. *Kelima* menggunakan

teknologi di zaman modern ini, maksudnya PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera memasarkan produk Assalam Family secara online lewat internet dan sosial media. Metode pemasaran yang digunakan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera yaitu pemasaran secara langsung, dan menggunakan media sosial atau media cetak sebagai alat promosinya. Dan metode pemasaran langsung lebih efisien digunakan dibandingkan dengan metode pemasaran lewat media sosial maupun media cetak.

Kata kunci : Strategi Pemasaran dan Penjualan



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame 1 Bandar Lampung Telp. (0721) 704030

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DI PT
ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA
BANDAR LAMPUNG DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK ASSALAM FAMILY

Nama : Danu Suprayogi
NPM : 1441030105
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Menyetujui :

Pembimbing Akademik I

Pembimbing Akademik II

Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag, M.Ag
NIP. 197206161997032002

M. Husaini, S.T., M.T
NIP. 197812182009121001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag
NIP. 197206161997032002



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame 1 Bandar Lampung Telp. (0721) 704030

PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DI PT
ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA
BANDAR LAMPUNG DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK ASSALAM FAMILY

Nama : Danu Suprayogi
NPM : 1441030105
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Telah diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
pada hari Rabu, 28 Agustus 2018

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. H. Rosidi, MA (.....)

Sekretaris : Nasiruddin, S.sos (.....)

Penguji I : Dr. Tontowi Jauhari, M.M (.....)

Penguji II : Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si
NIP. 196104919900310024

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa [4] : 29)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Suyitno dan Ibu Eka Ningsih tercinta, kakakku Nana Kurnia Wati dan juga adikku Ridho Prasretyo yang senantiasa selalu memberikan kasih sayang, dukungan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Dan terimakasih atas doa-doa yang kalian berikan demi kesuksesan saya.
2. Sahabat seperjuangan dari semester pertama hingga sekarang, yaitu Gusti Gita Vita, Juanita Rahmawati, Ilham Albari, Adam Anugrah dan lain-lain khususnya teman-teman mahasiswa Manajemen Dakwah kelas C angkatan 2014 yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu karena telah memberikan dukungannya.
3. Seluruh rekan dari Geng Hijrah dan Posko 2,5% yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag, M.Ag dan Bapak M. Husaini, S.T., M.T selaku pembimbing I dan pembimbing II yang tanpa lelah memberikan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Almamater UIN Raden Intan Lampung khususnya Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi sebagai tempatku menimba ilmu dan memperbanyak teman.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 02 Januari 1995 di Bandar Lampung, anak ke-2 dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Suyitno dan Ibu Eka Ningsih.

Pendidikan awal penulis tempuh sejak umur 4 tahun di Taman Kanak-kanak Among Putera Kecamatan Way Halim Kota Bandar Lampung yang diselesaikan ditahun 2000. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar Sejahtera IV Kedaton Kota Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2006. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikannya di Sekolah Menengah Pertama Budi Mulya Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan jenjang pendidikannya di Sekolah Menenga Atas Al – Azhar 3 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2012.

Pada tahun (2014), penulis melanjutkan pendidikannya di Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung yang sekarang menjadi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan mengambil studi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT dengan segala rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Assalam Family” ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, sahabat serta para pengikutnya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan pengarahan, dorongan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh Karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
2. Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag, M.Ag dan Bapak M. Husaini, S.T, M.T selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
5. Bapak Aris Munandar beserta jajarannya yang telah memberikan izin, informasi dan kerjasamanya dalam terlaksananya penelitian ini.
6. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Dakwah angkatan 2014 khususnya kelas C, teman-teman KKN Desa Rawa Selapan, Sidomulyo, teman-teman Geng Hijrah dan Posko 2,5%, terima kasih atas persahabatan yang telah terbangun selama ini.
7. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penyusun skripsi namun telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan sebagai masukan yang berharga. Semoga atas motivasi dan do'a dari semua pihak yang tercantum maupun yang tidak tercantum, menjadi amal ibadah disisi Allah SWT.

Bandar Lampung, 11 Agustus 2018
Penulis,

Danu Suprayogi
NPM.1441030105

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan judul	1
B. Alasan memilih judul	3
C. Latar belakang.....	4
D. Rumusan masalah	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
F. Kegunaan Penelitian	7
G. Metode Penelitian	8
H. Tinjauan Pustaka.....	14

BAB II STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN PRODUK

A. Strategi Pemasaran.....	17
1. Pengertian.....	17
2. Konsep – Konsep Pemasaran	21
3. Persaingan Dalam Pemasaran Asuransi	23
4. Marketing Mix	24
5. Pengertian dan Ruang Lingkup Strategi Pemasaran	31
B. Penjualan	32
1. Pengertian.....	36

2. Konsep Penjualan	38
---------------------------	----

BAB III PT ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA BANDAR LAMPUNG

A. Profil Perusahaan	41
1. Tentang Perusahaan	41
2. Landasan Didirikannya AJS Bumiputera	42
3. Sejarah Asurani Bumiputera Menuju Bumiputera Syariah	44
4. Visi Dan Misi	45
5. Produk-produk Asuransi Syariah Bumiputera	46
6. Struktur Organisasi AJS Bumiputera	49
7. Panduan Jadwal Kerja Karyawan AJS Bumiputera ...	50
B. Penerapan Strategi Pemasaran di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Assalam Family	51
1. Strategi Pemasaran	51
2. Strategi Produk	53
3. Strategi Harga	58
4. Strategi Penjualan	60
5. Persaingan Kualitas	66
6. Persaingan Jasa Pelayanan	66
7. Orang (People)	68

BAB IV STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ASSALAM FAMILY

A. Strategi Pemasaran PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera	70
1. Segmentasi Pasar	70
2. Targeting (Pasar Sasaran)	71
3. Penentuan Posisi Pasar	73
4. Marketing Mix	74
B. Penjualan	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	82
B. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk memudahkan pembahasan penelitian ini, terlebih dahulu penulis akan mengemukakan penegasan judul dengan memberikan pengertian-pengertian sehingga dapat menghindarkan perbedaan persepsi atau penafsiran terhadap pokok permasalahan ini. Adapun Judul Skripsi ini adalah: **“PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DI PT ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA BANDAR LAMPUNG DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ASSALAM FAMILY”**.

Penerapan adalah suatu cara untuk membimbing atau mendidik dalam hal mempraktekan suatu ilmu yang sesuai dengan ilmunya.¹

Stephane K. Marrus, mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.²

Menurut Panji Anoraga, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide,

¹ Hasan Salidy, *Ensiklopedi Indonesia*, (Jakarta : Pn Balai Pustaka, 1974), h. 3508.

² Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31.

barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasional.³

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.⁴

Asuransi menurut pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum (KUHD) adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri pada seseorang tergantung pada suatu premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan di deritanya karena suatu peristiwa yang tak menentu.⁵

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang di bebaskan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa.⁶

Produk adalah suatu, baik berupa barang atau jasa, yang di tawarkan pada konsumen agar di perhatikan, dan di beli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adaalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.⁷

Produk Assalam Family adalah merupakan program Asuransi Jiwa yang di desain khusus untuk keluarga Indonesia dimana satu polis sudah cukup untuk

³ Pandji Anoraga, *Manajmen Bisnis*, (Jakarta : PT. Rieneka Cipta, 2000), h. 215.

⁴ *Ibid.*, h. 230

⁵ Zainudin Ali, *Hukum Asuransi Syariah*, (Jakarta Sinar Grafika, 2008), h. 17

⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 57

⁷ *Op.Cit*, hal. 189

memberikan perlindungan (santunan) bagi seluruh anggota keluarga dengan pilihan plan Asuransi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan.

Jadi dari beberapa definisi diatas, peneliti akan membahas tentang penerapan suatu proses penentuan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi yang di tentukan oleh PT. Asuransi Syariah Bumiputera yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk Assalam Family.

B. Alasan Memilih Judul

Alasan memilih judul sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran berperan penting untuk menjaga pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Oleh karna itu strategi pemasaran sangatlah diperlukan agar usaha yang perusahaan jalankan dapat bertahan dan bersaing memperebutkan hati para konsumen.
2. Terkait dengan penjualan produk Assalam Family, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera menggunakan strategi pemasaran langsung dengan cara mendatangi calon konsumen baik secara individu ke individu maupun individu ke kelompok dan perusahaan-perusahaan.

C. Latar Belakang

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan.

Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Asuransi syariah merupakan bidang bisnis asuransi yang cukup memperoleh perhatian besar di kalangan masyarakat Indonesia. Sebagai bisnis asuransi alternatif, asuransi syariah boleh dikatakan relatif baru dibandingkan dengan bidang bisnis asuransi konvensional.⁸ Kebaruan bisnis asuransi syariah adalah pengoperasian kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari alquran dan hadis serta fatwa para ulama terutama yang terhimpun dalam Majelis Ulama Indonesia (MUI).⁹

⁸Riska Yanti, *Asuransi Syariah, (On-Line)*, tersedia di : <http://riskayanty.blogspot.com/2017/09/asuransi-syariah.html?m=1> diakses pada tanggal 09 September 2018

⁹ *Ibid*

Asuransi syariah merupakan salah satu lembaga yang penyedia layanan dalam bidang jasa, hadir di tengah-tengah masyarakat yang sebagian besar masih kurang paham tentang asuransi syariah dan pengaplikasiannya. Hal ini menyebabkan masyarakat masih enggan untuk menggunakan jasa asuransi dengan berlabelkan syariah, meski tujuannya meringankan beban orang-orang yang terkena musibah tak diinginkan dengan cara mentransfer resiko yang akan dihadapi dengan membayar premi yang disediakan dalam polis berbentuk produk-produk Asuransi Syariah Bumiputera.

Pada prinsipnya, yang membedakan asuransi syariah dengan asuransi konvensional adalah asuransi syariah menghapuskan unsur ketidakpastian (*gharar*), unsur spekulasi alias perjudian (*maisir*), dan unsur bunga uang (*riba*) dalam kegiatan bisnisnya sehingga peserta asuransi (tertanggung) merasa terbebas dari praktik kezaliman yang merugikannya. Agar masyarakat dapat memahami konsep asuransi syariah secara wajar, perlu dilakukan penyuluhan dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui publikasi yang lebih luas.

PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung mempunyai produk tersendiri yang bernama Assalam Family. Produk Assalam Family adalah produk Asuransi Jiwa Syariah yang di keluarkan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. Produk ini merupakan ciri khas dari perusahaan tersebut yang di design khusus untuk konsumen dengan kontribusi terjangkau. Produk Assalam Family di desain khusus untuk keluarga Indonesia yang dimana satu polis sudah

cukup untuk memberikan perlindungan (santunan) bagi seluruh anggota keluarga dengan pilihan plan Asuransi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan. Dalam mempromosikan produk Assalam Family, PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera menggunakan strategi pemasaran langsung. Artinya Agen PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera langsung mendatangi calon Nasabah untuk menjelaskan pentingnya berasuransi, produk Assalam Family, serta manfaat dan kegunaannya. Biasanya Pemasarannya ada yang perorangan ada juga yang langsung secara kelompok.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Assalam Family” diharapkan dengan Strategi pemasaran yang di terapkan oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera ini dapat meningkatkan penjualan produk Assalam Family.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah penerapan strategi pemasaran di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dalam meningkatkan penjualan produk Assalam Family?”. ”.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera untuk meningkatkan penjualan produk Assalam Family.

2. Manfaat Penelitian

Sedangkan Manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Akademis

Diharapkan dapat memberikan Kontribusi dalam Pengembangan tentang strategi pemasaran dalam sebuah lembaga.

b. Praktis

Dapat memahami strategi pemasaran yang diterapkan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai sumber pengetahuan dan untuk menambah literature bagi penulis secara khusus dan bagi para pembaca secara umum.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat di amati oleh indera manusia. Sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.¹⁰

Maka metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk memperoleh data yang valid dengan tujuan dapat ditentukan, dibuktikan, dikembangkan serta digunakan untuk memahami, memecahkan masalah yang diteliti.

1. Jenis dan Sifat penelitian

a. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya, penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*Field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan.¹¹ Penelitian dilapangan dimaksud untuk menghimpun data lapangan, adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data tentang pemasaran kaitanya dengan strategi

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Afabeta, 1999), h.1.

¹¹ Suharsimi Arikunto, *Dasar-dasar Research*, (Bandung : Tarsito) 1995, h.58

pemasaran dan penjualan produk Assalam Family pada PT. Asuransi Syariah Bumi Putera dalam upaya meningkatkan penjualan produk.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian kualitatif yaitu penelitian berupaya menghimpun, mengolah dan menganalisis data secara kualitatif.¹² Maksudnya melakukan sesuatu pendekatan investigasi, peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dengan orang-orang ditempat penelitian.

Dalam penelitian ini penulis bermaksud menjelaskan tentang manajemen pemasaran kaitannya dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Asuransi Syariah Bumi Putera Bandar Lampung dengan mengangkat data yang ada dilapangan.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap, Objek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi dapat berupa orang, perusahaan, lembaga, media dan sebagainya.¹³ Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang

¹² Bachtiar, Wardi, *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta:Logos, 1997), h.21.

¹³ Susiadi AS, *Metodologi Penelitian*, (Bandar Lampung: Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, 2015), h.95.

membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.¹⁴ Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan.¹⁵ Populasi pada penelitian ini berjumlah 69 orang yang terdiri dari 15 orang dinas dalam dan 54 dinas luar (Agen).

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap dan dapat dianggap mewakili populasi.¹⁶ Untuk itu, penulis menggunakan teknik *sampling* (cara yang digunakan untuk mengambil sampel) dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Kriteria yang penulis tentukan untuk dijadikan sampel, yaitu :

- 1.) Orang yang paling mengetahui tentang kondisi PT. Asuransi Syariah Bumiputera
- 2.) Orang yang memiliki wewenang dalam menyusun strategi pemasaran di PT. Asuransi Syariah Bumiputera.
- 3.) Karyawan yang terlibat langsung dalam memasarkan produk Assalam Family.

¹⁴ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi dengan Contoh-Contoh Aplikasi: Proposal Penelitian dan Laporrannya)*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), h. 161.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 218.

Berdasarkan kriteria di atas, yang mewakili sebagai sampel berjumlah 2 orang yang terdiri dari 1 orang Agency Director, 1 orang Agency Manager Premier.

3. Metode Pengumpulan Data

Mengumpulkan data adalah suatu pekerjaan penting dan sangat menentukan dalam suatu penelitian. Sebuah penelitian dapat dikatakan berhasil apabila data dapat dikumpulkan. Sebaliknya, jika data tidak bisa didapatkan atau tidak dapat dikumpulkan, maka sebuah penelitian dipandang tidak berhasil.¹⁷

a. Metode Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat diketahui makna dalam satu topik tertentu.¹⁸ Secara teknis, wawancara dilakukan terlebih dahulu mempersiapkan bahan-bahan atau pedoman sebagai pegangan pokok peneliti.

Bahan atau pedoman tersebut disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang meskipun dalam pelaksanaannya daftar pertanyaan itu masi sangat mungkin untuk berubah atau bahkan berkembang.¹⁹ Kegiatan

¹⁷ Ibrahim, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2015), h.79.

¹⁸ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2008), h.410

¹⁹ Asef Saeful Muhtadi, Agus Ahmad Safei, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2003), h. 162

ini merupakan proses tanya jawab secara lisan dari dua orang atau lebih yang saling berhadapan secara fisik (langsung). Oleh karena itu kualitas hasil wawancara ditentukan oleh pewawancara, responden, pertanyaan dan situasi wawancara.²⁰

Metode ini digunakan untuk mendapatkan data-data terkait Strategi Pemasaran di PT. Asuransi Syariah Bumiputera dalam upaya meningkatkan penjualan Produk Assalam Family.

b. Metode Dokumentasi

Studi dokumentasi berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan penelitian, menerangkan dan mencatat serta menafsirkannya dan menghubungkannya dengan fenomena lain.²¹

Dalam Hal ini penulis akan mencari data-data yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini sebagai pendukung dari data wawancara dan observasi.

4. Analisis Data

Setelah penulis memperoleh data-data dan informasi yang diperlukan dari lapangan, lalu penulis mengolahnya secara sistematis sesuai dengan sasaran permasalahan yang ada dan menganalisa data tersebut. Adapun

²⁰ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset*, (Bandung : Maju Mundur, 1996), h.32

²¹ *Ibid*, h. 77.

metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, yaitu data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih merupakan data-data yang verbal atau masih keterangan-keterangan saja.

Analisis secara deskriptif kualitatif berupa kata-kata, tulisan atau lisan dari orang-orang yang berperilaku yang dapat dimengerti. Analisis deskriptif ini dipergunakan dengan menguraikan dan merinci kalimat-kalimat yang ada dengan menggunakan pendekatan berfikir deduktif.

Deduktif yaitu pemikiran yang berangkat dari fakta-fakta yang bersifat umum, dan kemudian dari fakta-fakta yang bersifat umum dapat ditarik kesimpulan yang bersifat khusus.²²

Pada penelitian ini penulis akan menganalisa data hasil penelitian dengan menggunakan teori strategi pemasaran dan penjualan produk untuk memperoleh kesimpulan akhir.

²² Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D, Cet ke 20* (Bandung : Alfabeta, 2014) h.

H. Tinjauan Pustaka

Dalam Skripsi terdahulu, pembahasan tentang strategi pemasaran dan penjual produk sebelumnya sudah pernah diadakan penelitian, tetapi berbeda maksud, tempat penelitian, dan objek yang dibahas. Beberapa skripsi yang membahas kajian tersebut di antaranya, yaitu :

Oktavia Yesi Putranti, Strategi Pemasaran Agen PT. Prudential dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah, (Skripsi Program S1 Muamalat (Ekonomi Islam) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2015). Menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah analisis data yaitu pengumpulan data, wawancara, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teori yang digunakan yaitu strategi pemasaran. Penelitian ini mengemukakan bahwa mempertahankan loyalitas nasabah sebagai salah satu strategi para agen PT. Prudential yaitu : 1. Memberikan informasi berkala terhadap nasabah, 2. *Service quality agen*, 3. Membangun hubungan pribadi dengan nasabah. Dan teori yang digunakan adalah teori strategi pemasaran.²³

Widi Triyanti (2008) Judul Skripsi adalah Manajemen Pemasaran Asuransi Tafakul Bandar Lampung. Dalam kegiatannya Asuransi Tafakul memiliki konsep manajemen pemasaran yaitu Asuransi Tafakul berbentuk PT (Perseroan Terbatas), konsep dan pola kerja yaitu resiko yang akan ditanggung bersama atas

²³ Oktavia Yesi Putranti, *Strategi Pemasaran Agen PT. Prudential dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2015)h.ii

ta'awum (*Sharing Of Risk*) dan *mudharabah*. Cara pembayaran preminya dengan cara bulanan, triwulan, semesteran, tahunan, dan sekaligus. Untuk menentukan tarif premi faktor-faktor yang ada yaitu tabel moralitas, asumsi bagi hasil (*mudharabah*), dan biaya-biaya Asuransi yang adil dan tidak menzalimi orang lain. Pembayaran lain di ambil dari dana terbaru semua peserta dan dana derma. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Manajemen Pemasaran Tafakul serta untuk memberikan sumbangsih pemikiran kepada calon nasabah dalam kedepannya tentang perlunya berasuransi dan menentukan asuransi yang baik.²⁴

Andi Kurniawan (2008) judul skripsi adalah Respon Masyarakat Terhadap Pemasaran Baitul Mal Wattamwil (Study Pada BMT Pringsewu). Dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa BMT Pringsewu untuk mencapai Visi dan Misi salah satu yang ditempuh ialah dengan melakukan pemasaran produk. Dalam memasarkan produk BMT Pringsewu memfokuskan pada formula *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang terdiri dari *product* (produksi), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Produk yang ada di BMT Pringsewu terdiri dari Simpanan Umat Sejahtera (SUMATERA), Simpanan Hari Depan (Yaumi Good), Simpanan Umat Berjangka (SUKA), Simpanan Umat Calon Haji (SUCI), Simpanan dan Aqiqah (SURBAN). Dan bentuk pembiayaan

²⁴ Widi Triyanti, *Manajemen Pemasaran Asuransi Tafakul Bandar Lampung*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2015), h.ii

terdiri dari Kemitraan Usaha (Musyaraka), Pinjaman Moal (Murabahah), Sewa/Sewa Beli (Ijharah), Serta Kebajikan/ Kebajikan Sosial (Qardul Hasan).²⁵

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang pemasaran. Karena Pemasaran dalam lembaga keuangan sangatlah berperan penting pada lembaga keuangan agar lembaga tersebut dapat berkembang. Perbedaannya penelitian sebelum nya dengan penelitian yang saya teliti adalah lembaga penelitian yang dilakukan berbeda, strategi pemasaran yang digunakan, dan produk yang dipasarkan juga berbeda, dalam penelitian ini produk yang dipasarkan oleh penulis adalah produk Assalam Family. Yaitu produk yang dikeluarkan oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera yang di desain khusus untuk keluarga Indonesia yang dimana satu polis sudah cukup untuk memberikan perlindungan bagi seluruh anggota keluarga dengan pilihan plan asuransi yang dapat disesuaikan denagn kebutuhan dan kemampuan masyarakat.

²⁵ Andi Kurniawan, *Respon Masyarakat Terhadap Pemasaran Baitul Mal Wattamwil (Study Pada BMT Pringsewu)*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2008), h.ii

BAB II

STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN PRODUK

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi yang dibuat berdasarkan persetujuan.¹ Stephane K. Marrus, mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.² Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.³

¹ Mubasit, *Manajemen Pemasaran*, Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung 2012, h. 26

² Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31.

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2016), h 199.

J L Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai hasil akhir.⁴ Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.⁵ Bennett berpendapat, dengan menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi dalam mencapai misinya.⁶ Selain itu, menurut Clausewitz, strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.⁷ Dari beberapa definisi strategi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi yaitu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka pendek dan jangka panjang sebuah organisasi.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan-hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak pelanggan.⁸ Menurut Panji Anoraga, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasional.⁹

⁴ Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2007), h 2.

⁵ *Ibid.*

⁶ *Ibid.*

⁷ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta : Andi, 2016), h. 11.

⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), h.5.

⁹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT. Rieneka Cipta, 2000), h. 215.

Menurut Kotler, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran.¹⁰ Sedangkan menurut Baker, pemasaran berkaitan dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan.¹¹ Adapun pendapat lain tentang pemasaran, Peter Drucker mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pelanggan. Hanya pemasaran dan inovasilah yang menghasilkan uang, kegiatan lainnya adalah merupakan pos biaya saja. Dikatakan pemahaman Drucker ini merupakan peletakan sendi dasar pemasaran sebagai bisnis kunci dalam perusahaan.¹²

Sedangkan definisi pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan price, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹³ Jadi yang dimaksud dengan pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang melakukan suatu kegiatan mempromosikan barang atau jasa antara penjual dan pembeli yang saling menguntungkan satu sama lain.

¹⁰ Buchari Alma, *Op. Cit.*, h. 3

¹¹ *Ibid.*

¹² *Ibid*

¹³ Mubasit, *Op. Cit.*, h. 2

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.¹⁴ Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.¹⁵ Menurut Pandji Anoraga, strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yaitu :

- a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang *homogeny*, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran alat untuk menuju sasaran tersebut.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk

¹⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), h. 230

¹⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2011), h. 195

pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.

2. Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan konsumen maupun nasabah. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Ada lima konsep pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan, Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut.¹⁶

- a. Konsep Produksi. Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen/nasabah akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.
- b. Konsep Produk. Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen/nasabah akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja paling baik serta keistimewaan yang mencolok.

¹⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2010), h.178

- c. Konsep Penjualan. Konsep penjualan berfikir bahwa konsumen/nasabah tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.
- d. Konsep Pemasaran. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.
- e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan. Konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan berpegang pada asumsi bahwa tugas-tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.¹⁷

Jadi konsep pemasaran yang akan penulis gunakan untuk menganalisa penelitian ini yaitu konsep produk, konsep penjualan, dan konsep pemasaran kemasyarakatan.

¹⁷ Armstrong Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta:Intermedia, Edisi ke-5,1992), h.30.

3. Persaingan dalam Pemasaran Asuransi

Secara singkat menurut Herman Darmawi ada tiga jenis persaingan di dalam industri Asuransi¹⁸, yakni :

a. Persaingan Harga

Perusahaan Asuransi bersaing atas dasar harga (premi) dengan jalan menawarkan harga produk lebih murah ketimbang perusahaan lain. Perusahaan asuransi membebaskan premi yang berbeda cukup berarti untuk penutupan asuransi yang sama. Harga penutupan asuransi seperti kebanyakan harga suatu produk, adalah suatu fungsi dari biaya produksi. Perusahaan bisa menjual dengan harga rendah, karena biaya produksinya lebih rendah.

b. Persaingan Kualitas

Dalam persaingan harga, perusahaan asuransi jiwa bersaing dengan menawarkan perbedaan bentuk pertanggungan, caranya ialah dengan persetujuan mengasuransikan atau dengan ketentuan tambahan yang bermanfaat bagi yang di asuransikan. Berbagai macam kebijaksanaan baru, diperkenalkan terus menerus dalam rangka merebut pangsa pasar.

c. Persaingan Jasa Pelayanan

Pada dasarnya produk asuransi adalah suatu janji masa datang.

Orang kadang-kadang tidak tau bahwa dia telah membeli suatu

¹⁸ Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2004), h. 202-204

produk yang memuaskan atau tidak sampai terjadinya suatu kerugian. Suatu hal yang tidak menyenangkan adalah jika pembeli telah membeli produk yang kurang memuaskan. Satu bentuk utama dari jaminan asuransi adalah menitikberatkan pada pelayanan serta bimbingan yang diberikan pada nasabah. Pada pokoknya jenis pelayanan nasabah ditekankan pada bentuk perlindungan asuransi yang diperlukan, untuk memastikan bahwa tidak ada *exposure* yang belum dilindungi.

Jadi pada bagian ini penulis menetapkan beberapa hal terkait dengan persaingan dalam pemasaran asuransi yaitu persaingan harga, persaingan kualitas dan persaingan jasa pelayanan.

4. Marketing Mix

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli dan konsumen.¹⁹ Menurut Jerome McCarthy dalam buku Asuransi Syariah (*life and general*): konsep dan sistem operasional, *marketing mix* terdiri dari empat komponen, yaitu *product*, *prince*, *place*, dan *promotion* yang lebih dikenal dengan 4P.²⁰ Sedangkan dalam pemasaran jasa perlu diperluas dengan menambah tiga

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2010), h.198.

²⁰ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Konsep Dan Operasional*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2004), h.415

unsur, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *Physical Evidence* (lingkungan fisik), sehingga bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi 7P.

a. Produk (*Product*)

Keputusan tentang produk (*product*) merupakan suatu keputusan strategi dan penting karena mempengaruhi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Dampaknya mempengaruhi setiap fungsi dan setiap tingkatan dalam organisasi. Suslina Sanjaya mengutip pendapat Craven dalam bukunya *Analisis Efektifitas Strategi* mengemukakan bahwa produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen”.²¹

Menurut Sofjan Assauri, strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*produk mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.²²

1) Merek Dagang (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual

²¹Suslina Sanjaya, *Analisa Efektifitas Strategi*, Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung : 2009, h.28

²²Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, h. 200.

atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.

2) Pengemasan (*Product Packaging*)

Dewasa ini kemasan atau pembungkus mempunyai arti penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan.

3) Kualitas (Mutu) Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

4) Pelayanan (*Service*)

Mengingat pentingnya layanan pelanggan sebagai alat pemasaran, banyak perusahaan yang menetapkan layanan kepada pelanggan untuk menangani keluhan, jasa kredit, pemeliharaan, pelayanan teknis, dan informasi konsumen.²³

Salah satu prinsip muamalah adalah pelayanan. Muamalah Islami sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Al-Qur'an telah memerintahkan dengan perintah yang

²³ Daryanto, *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*, (Bandung : Satu Nusa, 2011), h. 58.

sangat ekspresif agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut, sapaan yang baik dan sopan manakala dia berbicara dengan orang lain.²⁴ Allah berfirman dalam QS Al Baqarah : 83 yang berbunyi :

وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ

“Ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat.” (Q.S. Al – Baqarah [2] : 8)

b. Harga (*Price*)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk.²⁵ Philip Kotler berpendapat bahwa variabel keputusan pemasaran yang penting lainnya adalah harga, yakni jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa langkah dalam menentukan kebijakan penetapan harga, diantaranya adalah :²⁶

- 1). Memilih tujuan penetapan harga
- 2). Menentukan permintaan
- 3). Memperkirakan biaya

²⁴ Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, h. 460-461.

²⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2016), h. 208.

²⁶ Philip Kotler, *Op. Cit.*, h.101

- 4). Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing
- 5). Memilih metode penetapan harga
- 6). Memilih harga

c. Distribusi / Tempat (*Place*)

Tempat menunjukan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat prooduk tersedia dan diperoleh bagi konsumen sasaran. Secara garis besar pendistribusian dapat diperoleh bagi konsumen kegiatan pemasaran yang berusaha melancarkan dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan.²⁷

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, meliputi: periklanan, personal *selling*, promosi penjualan, dan humas.²⁸

Promosi penjualan ini dalam banyak hal dapat membantu produsen, di antaranya di dalam hal :

- 1) Memperkenalkan produk baru.

²⁷ *Ibid.*, h.104

²⁸ *Daryanto Op, Cit.*, h. 22.

- 2) Menambah pemakaian atau persediaan para penyalur dan dealer atau pedagang besar (*distributor*).
- 3) Menarik langganan baru.
- 4) Menanggulangi kegiatan para pesaing.
- 5) Meringankan akibat penurunan penjualan, karena pengaruh musim.
- 6) Membantu untuk meringankan tugas bicara berupa *sales talk* dari pramuniaga (sales-person) perusahaan.²⁹

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan”. (Q.S. Yusuf [55] : 12)

Karena itu, promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya.³⁰

²⁹ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, h.283 – 284..

³⁰ Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, h. 452.

e. Orang (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.³¹

Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:

- 1) Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- 2) Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

g. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Fakhriyan Sefti Adhaghassani, lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud

³¹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), h. 76.

dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang nampak sebagai objek.³²

Jadi marketing mix yang penulis gunakan untuk menganalisa data yaitu dengan bauran produk, harga, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik.

5. Pengertian dan Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.

Kotler, Kertajaya, Huan dan Liu menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi peluang-peluang yang muncul dipasar.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan ; pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih focus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-

³² Fakhriyan Sefti Adhaghassani, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery*, (Skripsi Program S1 Pendidikan Teknik Boga : Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), h. 27.

segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen startegin. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara berbeda dari yang dilakukan pesaing.³³

b. Targeting (Pasar Sasaran)

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Kotler berpendapat bahwa dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan.

Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan

³³ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2010).
H.85

profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.³⁴

Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target, yaitu :

Pertama, perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang akan dibidik itu cukup besar dan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang, namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa yang akan datang. Sehubungan dengan hal ini perusahaan harus menelaah kompetisi yang ada disektor tersebut dan potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan juga dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen perusahaan.

Kedua, bahwa strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan *value* bagi konsumen. Untuk menghasilkan *value* yang unggul tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan

³⁴ *Ibid*, h.95

kompetitif untuk melaksanakan diferensiasi yang ditunjukkan untuk memenangkan kompetensi tersebut. Perusahaan harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilih telah sejalan dan mendukung tujuan jangka panjang perusahaan.

Ketiga, bahwa segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targeting perusahaan.

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan atau potensial untuk digarap oleh perusahaan. Pertimbangan untuk memilih segmen antara lain berdasarkan besarnya segmen yang akan dipilih, luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi segmen apa saja yang akan atau dipilih, maka langkah selanjutnya adalah melakukan targeting (penetapan pasar sasaran). Targeting adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik, sehingga benar-benar berada pada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.³⁵

³⁵ *Ibid*, 96

c. Penentuan Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga kompetitif yang berarti berada dalam benak pelanggan sasaran. *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi.³⁶

Positioning atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabahnya, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Positioning* mencakup perencanaan penawaran dan citra perusahaan agar target pasar menganggap perlu posisi perusahaan diantara pesaing.³⁷

Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Pengertian posisi produk adalah bagaimana suatu

³⁶ *Ibid*, h.100

³⁷ *Ibid*, h.100-101

produk yang didefinisikan oleh nasabah atau konsumen atas dasar atribut-atributnya.³⁸

B. Penjualan

1. Pengertian

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang di bebaskan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa.³⁹ Penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Islam mensyaratkan agar jual beli haruslah dengan sukarela(antarodin), tanpa paksaan atau tipuan.⁴⁰ Penjualan adalah merupakan fungsi utama setelah melakukan fungsi-fungsi lainnya, artinya penjualan bukanlah aktivitas yang berdiri sendiri tetapi ditopang oleh aktivitas lainnya dengan tujuan untuk menyampaikan barang atau jasa ke konsumen.⁴¹

Tiga alasan pokok yang mendasari pentingnya mempelajari penjualan, yakni:

- a. Setiap orang adalah penjual.

³⁸ *Ibid*, h.102

³⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 57

⁴⁰ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Konsep Dan Operasional*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2004), h. 455

⁴¹ Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012), h. 15

- b. Semua organisasi membutuhkan penjualan.
- c. Banyaknya peluang karir dalam bidang ini.⁴²

Menurut Feddy Rangkuti karakteristik yang harus ada pada setiap petugas penjualan untuk menjadi sukses adalah sebagai berikut :⁴³

- a. Memiliki motivasi yang tinggi (*bigbly motivation*).
- b. Dapat diandalkan dan dapat dipercaya (*dependability and trutbwortbness*).
- c. Memiliki etika dalam berperilaku (*etical sales behavior*).
- d. Memiliki pengetahuan yang tepat dan benar mengenai konsumen dan produk (*consumer and product knowledge*).
- e. Keahlian dalam berkomunikasi (*communication skill*).
- f. Fleksibilitas (*flexibility*).
- g. Intelegensi emosional (*emotional intelegence*).

Jadi yang dimaksud dengan penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang di bebaskan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa.

⁴² *Ibid*,

⁴³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 185

2. Konsep Penjualan

Konsep Penjualan dipraktikkan paling agresif pada barang-barang yang tidak dicari, barang-barang yang biasanya tidak dipikirkan oleh pembeli untuk dibeli, seperti asuransi, ensiklopedia, dan tempat-tempat penguburan. Kebanyakan perusahaan mempraktikkan konsep penjualan ketika mereka memiliki kapasitas berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka buat dan bukannya membuat apa yang diinginkan pasar.⁴⁴

Menurut Hermawan Kartajaya ada beberapa tahapan yang harus diingat dan dilakukan demi kesuksesan penjualan adalah sebagai berikut :⁴⁵

a. Persiapan

Baik penjualan lewat telepon maupun *face to face*, persiapan harus tetap saja diperlukan. Persiapan dilakukan untuk mengantisipasi hal-hal yang terjadi selama proses penjualan.

b. Pembukaan

Pembukaan merupakan awal interaksi anda dengan pelanggan, dimana anda menyapa dan mencoba membangun kedekatan dengannya dengan mengucapkan salam terlebih dahulu. Dan apabila diperlukan dilakukan permohonan maaf karna sudah mengganggu waktunya. Lalu perkenalkan diri anda dan sebutkan maksud dan tujuan anda. Tunjukkan kepercayaan diri, antusiasme, dan ucapkan kata-kata

⁴⁴ Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Binarupa, 2004), h. 127

⁴⁵ Hermawan Kartajaya, *Sales Operation*, (Jakarta : Erlangga, 2010), h. 67-70

kunci yang dapat dengan cepat menarik perhatian pelanggan untuk mau mendengarkan pembicaraan anda.

c. Penjajakan

Tahap ini merupakan saat dimana anda mulai mengajukan pertanyaan-pertanyaan untuk menggali kebutuhan prospek. Pertama, tanyakan situasi yang sekarang sedang dihadapi oleh konsumen. Kedua, tanyakan masalah-masalah apa saja yang timbul akibat situasi tersebut. Ketiga, uraikan implikasi dan akibat-akibat yang ditimbulkan jika masalah-masalah yang timbul tidak segera diselesaikan. Keempat, produk yang anda tawarkan dapat membantu menyelesaikan permasalahan tersebut.

d. Penawaran

Ditahap ini, penjual menawarkan produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tunjukkan kelebihan produk yang benar-benar dapat memberikan manfaat terhadap konsumen.

e. Penanganan Keberatan

Perlu diingat bahwa sebuah keberatan merupakan tanda bahwa konsumen tertarik dengan produk yang anda tawarkan. Sebuah keberatan sebaiknya tidak langsung dijawab, tetapi didengarkan terlebih dahulu. Hargai pendapat prospek. Beri jawaban dan pengertian secara jujur dan sopan terhadap hal-hal yang menjadi perhatian pelanggan.

f. Penutupan

Pada tahap terakhir, penjual berusaha untuk mendapatkan kesepakatan dari prospek untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Jika memang pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan, mereka akan menunjukkan tanda-tanda/isyarat tertentu, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan seputar produk yang ditawarkan.

Jadi konsep penjualan yang akan digunakan oleh penulis yaitu persiapan, pembukaan, penjajakan, penawaran, penanganan keberatan, dan penutupan.



BAB III

PT ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA BANDAR LAMPUNG

A. Profil Perusahaan

1. Tentang Perusahaan

PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera bermula dari Unit Usaha Syariah (UUS) Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 (AJB Bumiputera 1912) yang mulai dibentuk pada tahun 2002. Sejalan dengan pertumbuhan bisnis dan guna semakin meningkatkan layanan kepada masyarakat, UUS AJB Bumiputera 1912 menjadi entitas bisnis yang berdiri sendiri sebagai PT AJS Bumiputera.

PT AJS Bumiputera resmi beroperasi (spin off) pada tanggal 5 September 2016 setelah mendapatkan izin usaha di bidang asuransi jiwa dengan prinsip syariah dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan Nomor KEP74/D.05/2016.

Berdirinya PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera tidak terlepas dari strategi untuk mengakselerasi usaha memperluas pangsa pasar Asuransi Jiwa Syariah dan memberikan pelayanan optimal kepada masyarakat Indonesia.

PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera lahir sebagai perusahaan Asuransi Jiwa dengan jaringan yang cukup luas, dengan 50 Kantor

Pemasaran Syariah (KPS) di 39 Kota dan didukung oleh lebih dari 3000 tenaga pemasar Asuransi Syariah yang berpengalaman.

Dengan mewarisi tradisi panjang sebuah perusahaan Asuransi serta pengalaman lebih dari 105 tahun, PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera memiliki kekuatan berkompetisi ditengah dinamika pasar Asuransi Jiwa Syariah yang terus bertumbuh dari waktu kewaktu.¹

2. Landasan Didirikannya PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 atau lebih dikenal sebagai AJB Bumiputera 1912 adalah perusahaan Asuransi Jiwa Nasional milik bangsa Indonesia yang pertama dan tertua. Didirikan pada tanggal 12 Febuari 1912 di Magelang, Jawa Tengah atas prakarsa seorang guru sederhana bernama M. Ng. Dwidjosewojo, Sekertaris Persatuan Guru Hindia Belanda (PGHB) sekaligus sekertaris Pengurus Besar Budi Utomo.

Seiring dengan perkembangan ekonomi Syariah yang kian diminati dan dipilih oleh masyarakat, maka pada tahun 2002 AJB Bumiputera 1912 membentuk Unit Usaha Syariah (UUS) guna menjawab dan memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk dan pelayanan Asuransi Jiwa berbasis Syariah. Produk dan pelaayanan yang dimiliki dan ditawarkan

¹ Dokumentasi, Tentang Perusahaan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, tanggal 15 April 2018.

Unit Usaha Syariah AJB Bumiputera 1912 adalah program Asuransi Syariah perorangan dan produk Asuransi Syariah kumpulan.

- a. Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. Kep-268/KM.6/2002 tanggal 7 November 2002 Tentang Pemberian Izin Pembukaan Kantor Cabang dengan Prinsip Syariah kepada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912.
- b. Permohonan Izin Pembukaan cabang Syariah ke Departemen Keuangan RI No. 272/DIR/135X/02 tanggal 14 Oktober 2002 dan 280/DIR/135/X/2002 tanggal 23 Oktober 2002.
- c. Surat Rekomendasi Dewan Pengawas Syariah (DPS) No. U-135/DSN-MUI/VI/2002 tanggal 26 Juni 2002, yang kemudian pada tanggal 15 September 2006, Dewan Pengawas Syariah merevisi surat Rekomendasi dan Penetapan Dewan Pengawas Syariah terdahulu menjadi Surat Dewan Syariah Nasional MUI No. U-218/DSN-MUI/IX/2006 dengan penggantian Dewan Pengawas Syariah di AJB Bumiputera 1912.²

² Dokumentasi, Landasan Didirikannya PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, tanggal 15 April 2018.

3. Sejarah Asuransi Bumiputera Menuju Bumiputera Syariah

Periode demi periode AJB Bumiputera berkembang dengan pesatnya, dan mulai melebarkan sayap dengan mendirikan Unit Syari'ah AJB Bumiputera 1912 secara resmi berbentuk sejak di keluarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan No. Kep. 286/KMK.6/2002 tanggal 7 November 2002 dalam bentuk cabang usaha Asuransi Jiwa Syari'ah dan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/SDN-MUI/X/2001, 17 Oktober 2001 demi menjaga kemurnian pelaksanaan prinsip-prinsip syari'ah maka berdasarkan keputusan Direksi No. SK. 14/DIR/2002, tanggal 11 November 2002 dan dibentuk Divisi Asuransi Syari'ah dan Kantor Cabang Asuransi Syari'ah Jakarta.

Pada awal pembentukan Divisi atau Cabang Asuransi Syari'ah mempunyai sarana dan prasarana SDM, perkantoran dan sistem yang sangat terbatas. Namun demikian Divisi Asuransi Syari'ah telah memulai operasinya, ditandai dengan dilimpahkannya pengelolaan Asuransi Kumpulan Perjalanan Haji dari Divisi Asuransi Kumpulan, dan selanjutnya diluncurkan produk asuransi perorangan Syari'ah Mitra Mabrur dan Mitra Iqra pada pertengahan April 2003 dan Mitra Sakinah awal tahun 2004.

Kemudian barulah pada tahun 2006 Asuransi Bumiputera Syari'ah mengembangkan sayapnya dengan membuka cabang di Lampung, tepatnya di Palapa Bandar Lampung yang sudah berjalan 10 tahun.³

4. Visi dan Misi Asuransi Bumiputera Syari'ah

a. Visi

Dengan berpedoman dengan falsafah perusahaan profesionalisme, Idealisme dan Mutualisme, maka Visi Asuransi Jiwa Bumiputera Syari'ah adalah : “Asuransi Jiwa Syari'sh Bumiputera menjadi perusahaan Asuransi Jiwa Nasional yang kuat, modern dan menguntungkan yang didukung oleh Sumber Daya Manusia profesional yang menjunjung tinggi nilai-nilai syariat Islam, idealisme serta mutualisme.

b. Misi

Menyediakan pelayanan dan produk jasa asuransi jiwa berkualitas sebagai wujud partisipasi dalam pembangunan Nasional melalui peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Menyelenggarakan berbagai pendidikan dan pelatihan untuk menjamin pertumbuhan kompetensi karyawan, peningkatan produktivitas

³ Dokumentasi, Sejarah Asuransi Bumiputera Menuju Bumiputera Syariah, tanggal 15 April 2018.

dan peningkatan kesejahteraan dalam rangka peningkatankualitas pelayanan perusahaan kepada pemegang polis.

Mendorong terciptanya iklim kerja yang motivatif dan inovatif untuk mendukung proses bisnis internal perusahaan yang efektif dan efisien.⁴

5. Produk-produk Asuransi Bumiputera Syariah

a. Mitra Assalam Family

Assalam Family merupakan program Asuransi Jiwa yang didesain khusus untuk keluarga Indonesia dimana satu polis sudah cukup untuk memberikan perlindungan (santunan) bagi seluruh anggota keluarga dengan pilihan plan asuransi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan. Dan santunan tersebut akan diberikan apabila terjadinya suatu resiko meninggal dunia dari salah satu anggota keluarga tersebut.

b. Mitra Iqra Plus

Mitra Iqra Plus merupakan produk yang dirancang khusus untuk menjadi mitra belajar bagi anak-anak para nasabah yang mengikuti produk Iqra Plus ini. melalui program Iqra, anak-anak para nasabah tidak saja menerima dana pendidikan secara teratur sesuai

⁴ Dokumentasi, Visi dan Misi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, tanggal 15 April 2018.

dengan jenjang pendidikannya. Melaikan nasabah yang mengikuti produk Iqra Plus ini akan mendapatkan kesempatan memperoleh hasil investasi dan pengembangan dana kontribusi yang nasabah bayarkan melalui sistem bagi hasil (mudharabah).

c. Mitra Maburr Plus

Mitra Maburr Plus merupakan produk yang akan membantu impian para nasabah yang mempunyai keinginan untuk melangkah kakinya ke tanah suci Makah Al Mukaromah, kemudian produk Mitra Maburr juga tidak hanya membantu nasabah untuk menyisihkan dana tabungan haji secara teratur, tetapi juga menyediakan dana bagi hasil (mudharabah) dan asuransi perlindungan sehingga memungkinkan bagi para nasabah untuk melaksanakan ibadah haji dengan tenang tanpa mencemaskan para keluarga dirumah.

d. Mitra Amanah

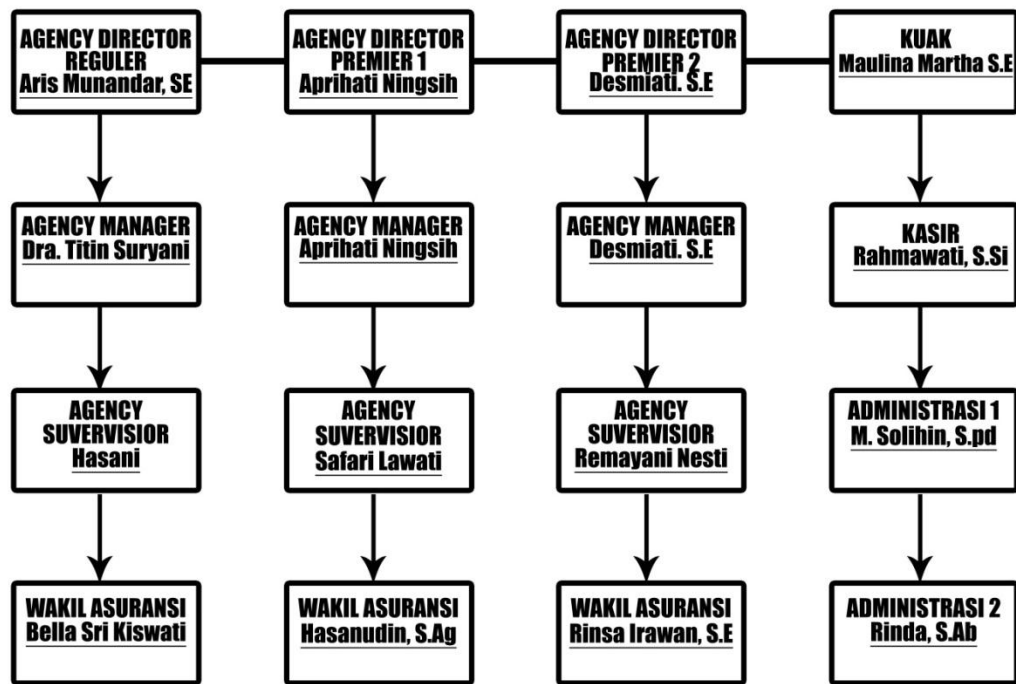
Mitra Amanah merupakan sebuah solusi perencanaan yang bijak dan tepat untuk membantu para nasabahnya dalam menjaga dan menunaikan amanah. Program ini pula adalah program asuransi yang memberikan manfaat seperti perlindungan jiwa dan manfaat hasil investasi yang kompetitif. Selain itu adapula beberapa manfaat tambahan yaitu santunan meninggal dunia akibat kecelakaan, penggantian biaya rawat inap rumah sakit.

e. Mitra Bp-Link Syariah

Mitra BP Link- Syariah merupakan produk asuransi yang berbasis investasi syariah dengan pengembangan dana investasi yang maksimal, flexibel dan dikelola oleh manajer investasi profesional serta alternatif perlindungan tambahan sesuai kebutuhan para nasabah. Mulai dari asuransi jiwa, rawat inap, pengobatan 53 penyakit kritis sampai jaminan apabila nasabah tidak produktif ataupun sudah tidak berpenghasilan.⁵

⁵ Dokumentasi, Produk-produk PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, tanggal 15 April 2018.

6. Struktur Organisasi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung⁶



Sumber : Dokumentasi Struktur Organisasi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung

⁶ Dokumentasi, Struktur Organisasi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, tanggal 15 April 2018.

7. Panduan Jadwal Kerja Karyawan Pt Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung⁷

No.	Jenis Kegiatan	Tanggal Pelaksanaan	Peserta/Pelaku	Pembahasan Aktivitas	Keterangan
1	Rapat Awal Bulan	1	KC, KUAK, KUO, AK, AG	1. Evaluasi Kerja Bulanan 2. Rencana Kerja Bulanan	
2	Pelaksanaan Rekrut	3-5	KC, KUO, AK	Kegiatan Rekrut di Sentral Pasar, Sumber Rekrut	SVP Bawa Nominator PF/Toga/Tomo/HRD dll..
3	Seleksi	6-7	Kepala Cabang	Chek Calon Agen Ttg Pasar, Sikap, Pendidikan, Ketrampilan, Penampilan	Calon Membawa Pasar Bawaan 10 Prospek
4	Pendidikan Kelas	8-9	Calon Agen	Company Profile, Produk Knowlege Unggulan (Retail/Coorporate)	
5	Pendidikan Lapangan	10-11	Agen Latihan	Sill Ilustrasi, Penetrasi Pasar, Penutupan	Agen pendidikan Closing 2 Polis
6	Pembinaan a) Konseling b) Retrainin g c) Couching d) Learning by doing	12-13 14-15 16-17 18-19	Kepala Cabang Diklat Wilayah AG, AK, KUO, KC Agen & AK/KUO	Menunjukkan Kelebihan Agen Pembekalan Ulang Pelatihan Langsung ke Lapangan Riview Mekanisme Kerja	Kualifikasi 0-1 SP
7	Pemenuhan Target KOORDINASI KC/KUA/KUO/AK /AK	20-31	KC/KUAK/KUO/AK/AG	Semuafungsi Melakukan Oprasional Penutupan, Pelayanan dan Konservasi	Pemenuhan Target Kantor Cabang Minimal Premi Income 100%

⁷ Dokumentasi, Panduan Jadwal Kerja PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, tanggal 15 April 2018.

B. PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DI PT ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA BANDAR LAMPUNG DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ASSALAM FAMILY

1. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan saling bersaing dalam menjual produk yang telah di produksi, oleh karna itu PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera mempunyai strategi tersendiri untuk menghadapi persaingan tersebut, yaitu menurut Bapak Aris Munandar, melakukan penjualan itu secara jujur. Karna kejujuran itu modal utama dalam berjualan dan yang kedua, meningkatkan pelayanan secara cepat, tepat, dan akurat. Dan persaingan pasar itu memang harus ada. Karna untuk memotivasi kita untuk meningkatkan kinerja dan penjualan. Tetapi persaingannya secara sehat tidak saling menjatuhkan.⁸ Sedangkan menurut Ibu Aprihati Ningsih, seorang marketing itu harus menguasai produk kita terlebih dahulu dan kita juga harus menguasai produk mereka agar kita menguasai pasar.⁹

Ada beberapa faktor yang menghambat jalannya pemasaran, yaitu menurut Bapak Aris Munandar, kurangnya dukungan dari perusahaan, sarana dan prasarana yang tidak memadai, kurangnya tenaga marketing di perusahaan.¹⁰ Sedangkan menurut Ibu Aprihati Ningsih, tidak adanya link

⁸ Aris Munandar, Pimpinan Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, wawancara, 15 April 2018.

⁹ Aprihati Ningsih, Kepala Marketing Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, Wawancara, 20 Mei 2018.

¹⁰ Aris Munandar, Pimpinan Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, wawancara, 15 April 2018.

untuk masuk ke dalam pasar yang akan kita tuju. Karna itu salah satu jembatan untuk akses kita masuk dalam melakukan pemasaran kepada calon nasabah.¹¹

Setiap perusahaan mempunyai metode yang berbeda-beda dalam melakukan pemasaran, dan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera mempunyai metode tersendiri dalam melakukan pemasaran, yaitu menurut Bapak Aris Munandar, pertama, memberikan pelayanan yang efisien, maksudnya berikan pelayanan cepat, tepat dan akurat. Sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Kedua, meningkatkan kinerja di bagian marketing, karna merekalah ujung tombak dari pemasaran. Ketiga, berikan harga yang masuk akal, maksudnya beri harga yang sesuai dengan standar perusahaan-perusahaan lain. Supaya kita dapat bersaing masalah harga dengan perusahaan lain. Keempat, manfaatkan teknologi di zaman modern ini, maksudnya kita bisa memasarkan barang atau jasa lewat online. Tidak harus bertemu secara langsung.¹² Sedangkan menurut Ibu Aprihati Ningsih, yang pertama kita rencanakan pasar yang akan kita tuju, misal di perusahaan-perusahaan, sekolah, Desa-desa dll. Setelah itu kita bagi Agen

¹¹ Aprihati Ningsih, Kepala Marketing Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, Wawancara, 20 Mei 2018.

¹² Aris Munandar, Pimpinan Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, wawancara, 15 April 2018.

kami untuk menuju pasar-pasar yang telah di tentukan tadi untuk melakukan pemasaran.¹³

Peran marketing sangatlah penting bagi perusahaan, karna marketing adalah ujung tombak pendapatan dari setiap perusahaan. PT Asuransi Jiwa Syariah mempunyai beberapa marketing untuk melakukan pemasaran, yaitu menurut Ibu Aprihati Ningsih, kalau sekarang tenaga pemasar kami ada 54 Agen dan 4 Suvervisor.¹⁴

2. Strategi Produk

Dalam meningkatkan penjualan, setiap lembaga mempunyai konsep tersendiri . Konsep tersebut berupa perencanaan dan strategi yang digunakan suatu lembaga agar apa yang di rencanakan itu sesuai dengan tujuan yang di tetapkan. Seperti yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung dalam membuat konsep untuk meningkatkan penjualan produk mereka sebagaimana hasil wawancara mengenai rencana penawaran yang diberikan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera terkait produk Assalam Family, yaitu Menurut Bapak Aris Munandar PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera ini kan mempunyai suatu gagasan atau program namanya asuransi Assalam. Asuransi Assalam Family ini memberikan perlindungan kepada satu keluarga. Jadi

¹³ Aprihati Ningsih, Kepala Marketing Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, Wawancara, 20 Mei 2018.

¹⁴ Aprihati Ningsih, Kepala Marketing Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, Wawancara, 20 Mei 2018.

dalam satu keluarga itu terdiri dari kepala keluarga, istri dan anak. Dan anak itu diberikan suatu perlindungan yang usianya maksimal 25 tahun. Apa bila melebihi 25 tahun, itu tidak bisa di asuransikan. Dan rencana yang diberikan ditujukan khusus untuk orang-orang yang sudah berkeluarga saja.¹⁵ Sedangkan menurut Ibu Aprihati Ningsih rencana penawaran kepada nasabah itu, pertama agen harus mengetahui dahulu pasarnya. Contoh misalkan ke kelurahan, kemudian ke sekolah-sekolah, terus ke kantor-kantor atau lebih bagus lagi ke perusahaan-perusahaan.¹⁶

Selain memiliki rencana penawaran terkait produknya, PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera juga merencanakan pemenuhan kebutuhan bagi nasabahnya, yaitu menurut Bapak Aris Munandar, sebenarnya produk Assalam Family hanya memberikan suatu perlindungan, buakan memenuhi suatu kebutuhan. Ada beberapa prodak-prodak PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera yang beraneka ragam contoh misalkan produk assalam family, hanya untuk memberikan perlindungan satu keluarga, tetapi ada juga program-program lain seperti mitra iqra, atau yang sering disebut pendidikan, dan ada juga mitra mabrur untuk tabungan ibadah Haji.¹⁷ Sedangkan menurut Ibu Aprihati Ningsih, untuk memenuhi kebutuhan nasabah itu sendiri lewat hasil dari sosialisas, agen harus

¹⁵ Aris Munandar, Pimpinan Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, wawancara, 15 April 2018.

¹⁶ Aprihati Ningsih, Kepala Marketing Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, Wawancara, 20 Mei 2018.

¹⁷ Aris Munandar, Pimpinan Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, wawancara, 15 April 2018.

banyak melakukan sosialisasi, karna dengan sosialisasi kita bisa mengetahui kebutuhan dari nasabah itu sendiri.¹⁸

Ada beberapa produk di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dan disetiap produk berbeda-beda dari segi manfaat dan fungsinya, yaitu menurut Bapak Aris Munandar, setiap produk itu berbeda-beda dari segi manfaat dan fungsi nya. Contoh misalkan produk Assalam Family untuk memberikan perlindungan satu keluarga dan di klaim pada saat keluarganya ada yang meninggal dunia. Sedangkan produk Mitra Iqra ini untuk memberikan perlindungan ekonomi keluarga khususnya untuk biaya pendidikan anak. Kami mempunyai beberapa produk asuransi dan semuanya berbeda dari segi manfaat dan fungsinya.¹⁹ Sedangkan menurut Ibu Aprihati Ningsih yaitu, kami disini memiliki 4 produk asuransi, semuanya berbeda-beda dari segi manfaat dan fungsinya. Kalau produk Assalam Family itu hanya meng cover jiwa saja. Apabila terjadi suatu resiko meninggal dunia, baru klaim akan dibayarkan kepada pihak keluarga. Itu akan dibayarkan sesuai dengan manfaatnya. Tetapi kalau asuransi pendidikan, selain mengcover jiwa, ada manfaatnya juga untuk anaknya sekolah. Sedangkan mitra mabrur itu untuk tabungan haji.²⁰

¹⁸ Aprihati Ningsih, Kepala Marketing Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, Wawancara, 20 Mei 2018.

¹⁹ Aris Munandar, Pimpinan Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, wawancara, 15 April 2018.

²⁰ Aprihati Ningsih, Kepala Marketing Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, Wawancara, 20 Mei 2018.

Dalam memberikan kepuasan terhadap nasabahnya, agar nasabahnya tetap di lembaga itu dan tidak pindah ke asuransi lain, PT Asurasnsi Jiwa Syariah Bumiputera berupaya memberikan kepuasan terhadap nasabah, yaitu menurut Bapak Aris Munandar, kami memberi suatu kepuasan itu pada saat kita melakukan penutupan atau closing. Nah kami akan menjelaskan sedetail mungkin tentang produk Assalam Family ini kepada nasabah tanpa ada yang di sembunyikan. Dan juga apabila terjadi suatu resiko kami akan memberikan pelayanan yang di tentukan oleh perusahaan yaitu minimal 14 hari kerja.²¹ Sedangkan menurut Ibu Aprihati Ningsih yaitu, kalau dengan produk Assalam dari segi pembayaran bisa dilakukan secara online, tidak harus datang ke kantor untuk mengambil santunan kebajikan. Nasabah cukup fotokan lewat android saja. Jadi itu untuk memudahkan nasabah untuk melakukan klaim apabila terjadi suatu risiko.²²

Untuk meningkatkan produktivitas produk Assalam Family PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera mempunyai cara sendiri, yaitu menurut Bapak Aris Munandar, untuk meningkatkan produktivitas produk Assalam Family ini itu yang pertama yang harus dilakukan adalah melakukan promosi, jadi semakin banyak agen mempromosikan maka itu akan

²¹ Aris Munandar, Pimpinan Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, wawancara, 15 April 2018.

²² Aprihati Ningsih, Kepala Marketing Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, Wawancara, 20 Mei 2018.

meningkatkan produktivitasnya.²³ Sedangkan menurut Ibu Aprihati Ningsih yaitu, untuk meningkatkan produktivitas itu sendiri yang pertama PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera harus banyak-banyak rekrut karyawan khususnya bagian marketing. Karna semakin banyak yang memasarkan, dan semakin banyak yang membeli, itu akan meningkatkan produktivitas produk Assalam Family tersebut.²⁴

Yang perlu dipersiapkan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera sebelum melakukan penjualan produk Assalam Family, yaitu menurut Bapak Aris Munandar yang pertama sebelum melakukan penjualan harus menyiapkan mental dahulu untuk bertemu dengan orang. Yang kedua, harus menyiapkan brosur sebagai media agen untuk menjelaskan tentang produk Assalam Family tersebut.²⁵ Sedangkan menurut Ibu Aprihati Ningsih yaitu, ketika para agen-agen akan melakukan sosialisasi, yang harus dipersiapkan alat peraga, kemudian tim agen untuk membantu jalannya sosialisasi.²⁶

PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera sudah cukup lama memproduksi produk Assalam Family, yaitu menurut Ibu Aprihati

²³ Aris Munandar, Pimpinan Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, wawancara, 15 April 2018.

²⁴ Aprihati Ningsih, Kepala Marketing Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, Wawancara, 20 Mei 2018.

²⁵ Aris Munandar, Pimpinan Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, wawancara, 15 April 2018.

²⁶ Aprihati Ningsih, Kepala Marketing Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, Wawancara, 20 Mei 2018.

Ningsih, kurang lebih sudah 1 tahun ini, di luncurkan nya pada tahun 2017.²⁷

3. Strategi Harga

Terkait dengan persaingan harga antar perusahaan, PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera sudah merencanakan untuk penentuan harga setiap produk yang akan di luncurkan, yaitu menurut Bapak Aris Munandar, di dalam pasar harga , rata-rata harga asuransi itu sama saja. Yang membedakan hanyalah dari segi manfaat dan perlindungannya. Untuk menhadapi persaingan harga, kami melihat harga produk perusahaan-perusahaan lain sebagai tolak ukur untuk menentukan harga.²⁸ Sedangkan menurut Ibu Aprihati Ningsing, yang akan dilakukan untuk menghadapi masalah persaingan harga, PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera mensurvey harga-harga produk perusahaan lain kepada masyarakat. Setelah kita mengetahui hasil survey tadi, lalu mengajukan harga kepusat agar bisa bersaing dengan perusahaan lain.²⁹

Sebelum menentukan harga, PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera mensurvei langsung ke masyarakat, yaitu menurut Bapak Aris Munandar, mortalita menjadi pertimbangan harga melalui survei populasi di wilayah-

²⁷ Aprihati Ningsih, Kepala Marketing Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, Wawancara, 20 Mei 2018.

²⁸ Aris Munandar, Pimpinan Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, wawancara, 15 April 2018.

²⁹ Aprihati Ningsih, Kepala Marketing Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, Wawancara, 20 Mei 2018.

wilayah tertentu sehingga kita nantinya bisa menentukan berapa preminya.³⁰

Setiap perusahaan selalu bersaing masalah harga, dan perbandingan disetiap perusahaan pasti ada yang lebih murah dan lebih mahal, apakah produk-produk di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera lebih murah dibandingkan perusahaan asuransi lain, yaitu menurut Bapak Aris Munandar, belum tentu, karena namanya persaingan harga itu pasti ada dan berbeda-beda pula harganya. Tapi manfaat produk berbeda-beda setiap perusahaan.³¹

Tidak semua konsumen atau calon nasabah yang setuju dengan harga produk yang kita tawarkan, karna mereka membanding-bandingkan masalah harga antara perusahaan satu dengan lainnya, menurut Bapak Aris Munandar, ada saja yang komplain masalah harga, karena mereka itu membanding-bandingkan dengan beberapa Asuransi lainnya. Tetapi kami berikan penjelasan bahwa setiap produk dan perusahaan itu ada kelemahan dan kelebihanannya. Lalau kami jelaskan kelebihan dan kekurangan produk kami dengan produk Asuransi lain.³²

Setiap perusahaan pasti menginginkan keuntungan, agar perusahaan tersebut dapat berjalan sesuai dengan yang di harapkan. Demi

³⁰ Aris Munandar, Pimpinan Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, wawancara, 15 April 2018.

³¹ Aris Munandar, Pimpinan Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, wawancara, 15 April 2018.

³² Aris Munandar, Pimpinan Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, wawancara, 15 April 2018.

mendapatkan keuntungan dari penjualan produk Assalam Family PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera menentukan kriteria calon nasabahnya, menurut Bapak Aris Munandar, untuk mendapatkan keuntungan dari setiap penjualan produk Assalam Family, kriteria yang ditentukan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera yaitu, Nasabah kita harus sehat jasmani dan rohani, serta ekonominya stabil. Sehingga nanti kedepannya akan lancar membayar preminya.³³

4. Strategi Penjualan

Untuk meningkatkan volume penjualan produk Assalam Family PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera melakukan beberapa hal, yaitu menurut Bapak Aris Munandar, Agen PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera melakukan promosi minimal itu 5 orang dalam sehari yang harus dikunjungi. Semakin banyak orang yang kita kunjungi dan tawarkan produk Assalam ini, maka itu akan berpotensi besar untuk meningkatkan volume penjualan terkait produk Assalam ini.³⁴ Sedangkan menurut Ibu Aprihatiningsih yaitu PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera harus merekrut sebanyak-banyaknya marketing untuk memasarkan produk

³³ Aris Munandar, Pimpinan Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, wawancara, 15 April 2018.

³⁴ Aris Munandar, Pimpinan Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, wawancara, 15 April 2018.

kami. Semakin banyak marketing yang memasarkan produk, maka peluang untuk mendapatkan konsumen semakin besar.³⁵

Ketika volume penjualan produk Assalam Family menurun, PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera melakukan beberapa hal untuk mengantisipasinya, yaitu menurut Bapak Aris Munandar, melakukan evaluasi kenapa bisa menurun volume penjualannya, hal ini dilakukan setiap akhir bulan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. Dan yang paling utama harus di evaluasi adalah bagian marketing nya, ada apa dengan marketingnya kita tanyakan dan kita bantu perbaiki kekurangannya dimana.³⁶ Sedangkan menurut Ibu Aprihati Ningsih, kami para kepala marketing melakukan evaluasi kepada agen-agen kami, kenapa bisa menurun volume penjualannya. Lalu kami mengadakan bedah buku bersama agen-agen kami. Guna untuk mengetahui permasalahan dalam penjualan.³⁷

Dalam meningkatkan motivasi penjualan terhadap karyawannya, agar karyawannya tetap semangat dalam melakukan penjualan produk Assalam Family, PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera melakukan beberapa hal, yaitu menurut Ibu Aprihati Ningsih memberikan suport terus kepada para agen-agen, karena kalau tidak diberikan suport biasanya

³⁵ Aprihati Ningsih, Kepala Marketing Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, Wawancara, 20 Mei 2018.

³⁶ Aris Munandar, Pimpinan Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, wawancara, 15 April 2018.

³⁷ Aprihati Ningsih, Kepala Marketing Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, Wawancara, 20 Mei 2018.

mereka malas-malasan untuk menjual produk. Karna menjual produk asuransi ini kan susah-susah gampang, lalu kita berikan reward kepada mereka yang telah menembus target penjualan.³⁸

Ketika volume penjualan menurun, ada beberapa faktor yang menjadi pemicu menurunnya penjualan produk Assalam Family, yaitu menurut Bapak Aris Munandar, yang pertama, menurunnya kinerja mitra kerja kami khusus nya bagian marketing, karna ketika kinerja marketing kami menurun, otomatis volume penjualan kami akan menurun. Yang kedua, adanya produk perusahaan Asuransi lain yang hampir mirip dengan produk kami dari segi manfaat dan fungsinya.³⁹

Berinteraksi langsung kepada konsumen bukanlah hal yang mudah, Sebelum melakukan interaksi kepada konsumen, kita mempersiapkan sesuatu agar lebih mudah dalam melakukan interaksi, yaitu menurut Bapak Aris Munandar, yang pertama yang harus kita lakukan adalah memperkenalkan diri kita terhadap calon nasabah dan meminta waktu sedikit untuk berbicara. Yang kedua, yaitu seorang Agen harus melakukan suatu pendekatan, dengan cara mengajak berbicara tetapi sebelumnya kita sudah mencari informasi tentang bagaimana konsumen yang akan kita temui. Dan harus mengetahui latar belakang orang tersebut sehingga

³⁸ Aprihati Ningsih, Kepala Marketing Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, Wawancara, 20 Mei 2018.

³⁹ Aris Munandar, Pimpinan Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, wawancara, 15 April 2018.

memudahkan kita untuk masuk kedalam obrolannya.⁴⁰ Sedangkan menurut Ibu Aprihati Ningsih, kita datang kepada calon nasabah tidak langsung menawarkan produk asuransi yang kita bawa, hari pertama kita ngobrol-ngobrol dahulu, lalu hari berikutnya kita datang lagi kesana baru menawarkan produk yang akan kita jual.⁴¹

Setiap karyawan harus memiliki etika dalam berjualan, hal ini untuk menjaga kenyamanan saat melakukan interaksi dengan calon nasabah, yaitu menurut Bapak Aris Munandar, pertama, harus kita perhatikan adalah penampilan kita harus Rapih untuk meyakinkan calon nasabah. Yang kedua adalah komunikasi yang baik dengan menggunakan bahasa yang baik dan benar. Dan juga tidak menyinggung perasaan calon nasabah ketika dalam berkomunikasi. Yang ketiga kita menjadi pendengar yang baik dengan menanggapi setiap omongan dari calon nasabah tanpa menyinggung perasaannya.⁴² Sedangkan menurut Ibu Aprihati Ningsih yaitu, : yang pertama, sesama Agen asuransi tidak boleh saling menjelekan sesama perusahaan asuransi pada saat menawarkan produk kita. Yang kedua, kita harus mempunyai sikap sopan santun dalam berbicara

⁴⁰ Aris Munandar, Pimpinan Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, wawancara, 15 April 2018.

⁴¹ Aprihati Ningsih, Kepala Marketing Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, Wawancara, 20 Mei 2018.

⁴² Aris Munandar, Pimpinan Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, wawancara, 15 April 2018.

agar calon nasabah tidak tersinggung dengan kata-kata yang keluar dari mulut kita.⁴³

Strategi yang dilakukan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang kita tawarkan, yaitu menurut Bapak Aris Munandar, yang pertama, Agen datang membawakan fakta bukan sekedar janji saja. Kedua, kita menjelaskan tentang produk tetapi membuat orang itu menikmati penjelasan kita hingga akhirnya dia mau membeli produk yang kita tawarkan.⁴⁴

Ketika perusahaan telah mencapai target penjualannya, berarti perusahaan tersebut bisa dikatakan sukses. Dan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera mempunyai target penjualan yang sudah ditentukan oleh perusahaan, yaitu menurut Bapak Aris Munandar target penjualan produk Assalam Family ini adalah perbulan minimal 200 untuk seluruh kantor di Lampung polis di bagi dengan mitra kerja kita yg pertama Agency Manager, dan Unite Manager.⁴⁵ Sedangkan menurut Ibu Aprihati Ningsih

⁴³ Aprihati Ningsih, Kepala Marketing Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, Wawancara, 20 Mei 2018.

⁴⁴ Aris Munandar, Pimpinan Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, wawancara, 15 April 2018.

⁴⁵ Aris Munandar, Pimpinan Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, wawancara, 15 April 2018.

yaitu, sebenarnya targetnya itu sebanyak-banyaknya, tetapi target kami dalam satu bulan itu 100 orang per Agen.⁴⁶

Setiap perusahaan tidak selalu menembus target penjualan yang di harapkan oleh perusahaan. Oleh karna itu PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera mempunyai stategi untuk mengantisipasi terjadinya hal seperti itu, yaitu menurut Bapak Aris Munandar, Bila perusahaan bulan ini tidak menembus target sesuai yang di harapkan, maka harus di tutupi dengan bulan berikutnya . Sebab yang namanya penjualan itu tidak stabil, ada naik dan turun. Maka apabila penjualan bulan ini menurun, bulan selanjutnya harus naik untuk menutupi bulan sebelumnya.⁴⁷

Dalam melakukan penjualan, tidak semua produk di minati oleh masyarakat, karna setiap orang membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Dan produk yang paling diminati oleh masyarakat yaitu produk Mitra Iqra, atau yang biasa disebut Asuransi pendidikan, yaitu menurut Ibu Aprihati Ningsih, dari semua produk kami yang paling laris atau diminati masyarakat yaitu Mitra Iqra atau yang sering disebut asuransi pendidikan. Karna di zaman modern seperti sekarang ini pendidikan sangat penting bagi mereka dan untuk masa depan anak.⁴⁸

⁴⁶ Aprihati Ningsih, Kepala Marketing Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, Wawancara, 20 Mei 2018.

⁴⁷ Aris Munandar, Pimpinan Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, wawancara, 15 April 2018.

⁴⁸ Aprihati Ningsih, Kepala Marketing Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, Wawancara, 20 Mei 2018.

5. Persaingan Kualitas

Terkait dengan masalah menentukan kualitas produk Assalam Family, ini yang akan menilai adalah masyarakat atau calon nasabah, menurut Bapak Aris Munandar, untuk menentukan kualitas ini tergantung masyarakat yang membeli. Makin banyak masyarakat membeli produk Assalam Family, berarti kualitas produk kami bagus.⁴⁹

Dalam menentukan kualitas produk Assalam Family, PT Asuransi Jiwa Syariah mempunyai kriteria tersendiri untuk menentukan standar kualitas produk Assalam Family, menurut Ibu Aprihati Ningsih, preminya murah, tetapi bisa memberikan proteksi untuk satu keluarga dan diberikan santunan yang cukup besar apabila terjadinya suatu resiko.⁵⁰

6. Persaingan Jasa Pelayanan

Untuk mempertahankan kenyamanan nasabahnya agar tidak berpaling ke perusahaan lain, semua perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya. Seperti halnya yang dilakukan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, menurut Bapak Aris Munandar, jadi terkait dengan pelayanan ini, kami memberikan pelayanan prima. Yaitu

⁴⁹ Aris Munandar, Pimpinan Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, wawancara, 15 April 2018.

⁵⁰ Aprihati Ningsih, Kepala Marketing Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, Wawancara, 20 Mei 2018.

cepat, tepat, dan akurat sesuai dengan SOP (Standar Oprasional Prosedur) yang telah di tetapkan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.⁵¹

Ukuran keberhasilan sebuah perusahaan dalam pelayanan yaitu bisa memberikan pelayanan yang terbaik untuk calon nasabahnya, hal ini dapat dilihat dari respon nasabahnya tentang pelayanan yang diberikan perusahaan, dan yang menjadi ukuran keberhasilan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera yaitu menurut Bapak Aris Munandar, yang menjadi ukuran keberhasilan pelayanan kami adalah ketika nasabah merasa nyaman dan puas atas pelayanan kami dan tidak ada nasabah yang komplain atas pelayanan yang kami berikan. Sedangkan menurut Ibu Aprihati Ningsih, yang menjadi ukuran keberhasilan kami yaitu kami dapat memberikan pelayanan prima kepada nasabah, sehingga nasabah itu sendiri merasa puas dengan pelayanan yang kami berikan.

Dalam pelayanan setiap nasabah berbeda-beda pendapat, ada yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dan ada juga yang tidak puas atas pelayanan nya, dan yang dilakukan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera apa bila nasabahnya tidak merasa puas atas pelayanan yang diberikan, yaitu menurut Bapak Aris Munandar, sebenarnya permasalahan ini dipicu karna dari nasabahnya sendiri yang terburu-buru meminta pertanggung jawaban klaim. Dan kami tidak bisa

⁵¹ Aris Munandar, Pimpinan Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, wawancara, 15 April 2018.

memberikan klaim secara buru-buru, karna semua ada proses dan tahapan-tahapan yang sudah di tentukan oleh perusahaan, dan kami bkerja sesuai dengan SOP yang telah di tentukan oleh perusahaan.⁵²

7. Orang (People)

PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera mempunyai kriteria tersendiri dalam menentukan calon agen yang akan menjual produk Assalam Family, yaitu menurut Bapak Aris Munandar, yang pertama dia harus mempunyai semangat yang tinggi dalam bekerja, karena seorang marketing ini kan mencari target jadi kalau dia malas-malasan target tersebut tidak tercapai. Yang kedua dia harus memiliki jiwa kompetisi, sehingga dia tidak mau kalah angka penjualan dengan marketing lainnya. Yang ketiga dia harus memiliki skill dalam berjualan. Karna kalau dia sudah memiliki skill yang mumpuni, itu akan mempermudah dia berjualan dilapanagan nantinya.⁵³ Sedangkan menurut Ibu Apihati Ningsih, : diutamakan Pejabat Desa, Ketua RT, pokonya dia harus orang yang berpengaruh di tempat itu. Agar mempermudah akses kita untuk masuk ke lokasi. Dan bisa melakukan sosialisasi dengan mudah.⁵⁴

⁵² Aris Munandar, Pimpinan Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, wawancara, 15 April 2018.

⁵³ Aris Munandar, Pimpinan Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, wawancara, 15 April 2018.

⁵⁴ Aprihati Ningsih, Kepala Marketing Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, Wawancara, 20 Mei 2018.

Marketing adalah ujung tombak dari sebuah perusahaan, sebab besar atau kecilnya pendapatan sebuah perusahaan di tentukan dari kinerja marketingnya. Dan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera mempunyai cara tersendiri dalam meningkatkan skill marketingnya, yaitu menurut Ibu Aprihati Ningsih, melakukan bedah produk, dengan cara berdiskusi antara Supervisor dan Agen hal ini dilakukan agar kita bisa berbagi ilmu dan pengalaman dalam menjual produk dan juga untukn meningkatkan penjualan produk.

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN

DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

PRODUK ASSALAM FAMILY

Bagi setiap perusahaan seperti halnya PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Sebab, pemasaran adalah ujung tombak dari perusahaan. Dalam pemasaran terdapat berbagai permasalahan yang penting dan harus segera diselesaikan, mengingat saat ini persaingan antar perusahaan makin ketat dan bersaing didunia pemasaran.

Dalam melakukan pemasaran, PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dan menguasai pasar, karna saat ini sudah banyak perusahaan-perusahaan Asuransi khusus nya di Bandar Lampung.

A. Strategi Pemasaran PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama. Kotler, Kertajaya, Huan dan Liu menyatakan bahwa segmentasi pasar

adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi peluang-peluang yang muncul dipasar.

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabahnya, pertamanya yang dilakukan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera melakukan penelitian pasar atau riset pemasaran. Dalam kebutuhan dan keinginan nasabahnya, ternyata PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera melakukan identifikasi kebutuhan dan keinginan sesuai yang diinginkan oleh calon nasabah. Adapun yang diidentifikasi berupa umur, yaitu usia anak minimal 3 bln dan maksimal 25 tahun. Kesehatan, kesehatan disini maksud nya sehat secara fisik maupun mental ataupun tidak mengidap penyakit dalam seperti jantung, kanker, tumor dll. Keuangan, maksud nya dilihat dari segi ekonominya apakah sudah termasuk golongan menengah ke atas atau belum.

2. *Targeting* (Pasar Sasaran)

Setelah perusahaan mengidentifikasikan peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Kotler berpendapat bahwa dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan.

Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan

profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

Penetapan *market targeting* yang dilakukan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera melalui proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dengan memilih kelompok menjadi segmen pedagang, buruh, karyawan atau pegawai negeri sipil dll. Dari segmen yang telah dibuat oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera memilih satu atau lebih untuk pasar yang akan dimasuki sebagai target pasar. Dari pilihan segmen sasaran PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera memilih dan memutuskan jenis serta berapa banyak segmen yang akan menjadi pasar sasaran PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. Pasar yang menjadi sasaran PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera yaitu, warga yang rumahnya berada disekitar kantor bumiputera. Sekolah-sekolah yang letaknya tidak jauh dari kantor PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera seperti SMA Perintis 1 dan 2, SMA N 3 Bandar Lampung, Perguruan Tinggi STKIP, dan juga pedagang-pedagang sembako yang berjualan disekitar Pasar Tamin.

3. Penentuan Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga kompetitif yang berarti berada dalam benak pelanggan sasaran. *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. *Positioning* sebagai langkah berikutnya setelah menetapkan segmen pasar, PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera memiliki beberapa produk, salah satunya produk Assalam Family, produk Assalam Family didesain khusus untuk keluarga Indonesia, yang mana hanya membeli polis saja sudah bisa mengcover satu keluarga. Produk yang ditawarkan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera memiliki kekuatan pada identitas produknya sehingga bernilai dimata nasabah dan menjadi produk unggulan bagi nasabahnya. PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera memberikan pelayanan yang cepat tepat dan akurat serta bersikap ramah dalam melayani nasabahnya dan menyediakan tempat yang nyaman. Upaya-upaya tersebut merupakan langkah-langkah yang dilakukan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera untuk menanamkan kesan baik pada diri nasabah dan selalu menjadi produk unggulan bagi nasabahnya.

4. Marketing Mix

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli dan konsumen. Marketing Mix terdiri dari empat komponen, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang lebih dikenal dengan 4P. Sedangkan dalam pemasaran jasa perlu diperluas dengan menambah tiga unsur, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *Physical Evidence* (lingkungan fisik), sehingga bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi 7P.

a. Produk (*Product*)

Keputusan tentang produk (*product*) merupakan suatu keputusan strategi dan penting karena mempengaruhi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Dampaknya mempengaruhi setiap fungsi dan setiap tingkatan dalam organisasi. Produk secara umum dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun bentuk produk selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan memenuhi kebutuhan kita katakan sebagai produk. Dan untuk memenuhi suatu kebutuhan calon nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera memiliki beberapa produk, salah satunya yaitu produk Assalam Family, produk ini didesain khusus untuk keluarga Indonesia dimana satu polis saja sudah bisa memberikan perlindungan bagi seluruh anggota keluarganya apabila terjadi suatu risiko. Produk ini

diluncurkan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1 tahun yang lalu, yaitu pada tahun 2017. Selain dapat memberikan perlindungan untuk satu keluarga, produk Assalam Family di jual dengan premi yang cukup terjangkau, yaitu dengan membayar premi 100rb saja sudah bisa mengcover dalam satu keluarga.

Rencana penawaran yang diberikan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera terkait produk Assalam Family yaitu dengan memberikan perlindungan kepada satu keluarga yang terdiri dari kepala keluarga, istri, dan anak. Usia pemberian perlindungan maksimal 25 tahun. Apa bila melebihi 25 tahun sudah tidak bisa diasuransikan. Dan rencana perlindungan yang diberikan ditujukan khusus untuk orang-orang yang sudah berkeluarga melalui pemasaran lewat kelurahan, sekolah-sekolah, kantor-kantor sampai ke perusahaan.

Rencana penawaran tersebut, PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera merencanakan pemenuhan kebutuhan pada produknya bagi nasabah, khususnya produk Assalam Family yaitu dengan memberikan perlindungan satu keluarga melalui sosialisasi kepada minimal 5 orang maksimal 100 orang bukan melalui *door to door*.

b. Harga (*Price*)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Philip Kotler berpendapat bahwa variabel keputusan pemasaran yang penting lainnya adalah harga, yakni jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Dan yang menjadi pertimbangan untuk penetapan harga produk Assalam Family yaitu PT Asuransi Jiwa Syariah melihat dari mortalita melalui survei populasi di wilayah-wilayah tertentu dan dari hasil survey tersebut, nantinya dapat menentukan berapa preminya yang cocok untuk sebuah produk. Terkait masalah harga, PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera memberikan harga produk Assalam Family ini cukup murah yaitu 100rb dalam jangka waktu pertanggungan satu tahun.

c. Distribusi / Tempat (*Place*)

Secara garis besar pendistribusian dapat diperoleh bagi konsumen, kegiatan pemasaran yang berusaha melancarkan dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan. Dalam hal ini PT Asuransi

Jiwa Syariah Bumiputera melakukan pendistribusian produk Assalam Family ke konsumen melalui perantara yaitu para Agen-agen PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera yang sudah tergabung menjadi mitra kerja yang bertugas untuk melakukan pemasaran.

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, meliputi: periklanan, personal *selling*, promosi penjualan, dan humas. PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera mempunyai strategi tersendiri dalam melakukan pemasaran khusus nya untuk produk Assalam Family ini yaitu yang *pertama*, merencanakan pasar yang akan dituju oleh marketing, misal diperusahaan-perusahaan, sekolah-sekolah, Desa-desa dll. Setelah itu PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera membagi Agen untuk menuju pasar-pasar yang telah di tentukan tadi. *Kedua*, meningkatkan kinerja di bagian marketing, sebab marketing adalah ujung tombak dari pemasaran. *Ketiga*, memberikan harga yang masuk akal, maksudnya memberi harga yang sesuai dengan standar perusahaan-perusahaan lain agar dapat bersaing masalah harga dengan perusahaan lain. *Keempat*, merekrut agen sebanyak – banyaknya untuk melakukan pemasaran. *Kelima*, memanfaatkan teknologi di zaman modern ini, maksudnya PT Asuransi

Jiwa Syariah Bumiputera memasarkan produk Assalam Family juga secara online lewat internet dan sosial media.

Metode pemasaran yang digunakan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera yaitu pemasaran secara langsung dan menggunakan media sosial atau media cetak sebagai alat promosi. Pemasaran secara langsung disini maksudnya PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera menawarkan produk Assalam Family langsung kepada calon nasabah dengan cara sosialisai ke Desa-desa, sekolah-sekolah dan juga perusahaan-perusahaan yang akan dituju. Dan metode pemasaran langsung lebih efisien digunakan dibandingkan dengan metode pemasaran lewat media sosial maupun media cetak.

e. Orang (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. PT Asuransi Jiwa Syariah mempunyai kriteria dalam menyeleksi seorang Agen yang akan menjual produk Assalam Family, yaitu yang *pertama* dia harus mempunyai semangat yang tinggi dalam bekerja, *kedua* dia harus memiliki jiwa kompetisi, dan yang *ketiga* yaitu harus pejabat desa atau orang yang berpengaruh di Desa. Untuk memotivasi para Agen-agen, PT

Asuransi jiwa Syariah Bumiputera memberikan *reward* berupa sepeda motor, umrah, dan traveling kepada setiap agen yang mencapai target penjualan. Dan untuk meningkatkan skill para marketingnya, PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Mengadakan bedah buku, yang bertujuan untuk berdiskusi masalah yang terjadi pada saat melakukan penjualan.

f. Proses (*Process*)

PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera mempunyai produk Assalam Family yang dikenalkan kepada masyarakat melalui sosialisasi, dari hasil sosialisasi tersebut apabila ada salah satu calon nasabah yang ingin membeli produk tersebut, pada saat melakukan pembayaran bisa dilakukan secara langsung kepada Agen maupun lewat transfer ke rekening PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. Dan apabila nanti terjadi suatu risiko kepada nasabah, bisa langsung datang ke kantor untuk melakukan klaim secara langsung maupun klaim lewat online. Klaim santunan kebajikan akan di proses setelah 14 hari kerja.

g. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana, karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan

lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang nampak sebagai objek yang berada di kantor PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. Kantor PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera terletak di Jl. Salim Batubara No. 24, Kupang Teba, Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung. Letak kantor PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cukup strategis yaitu dipinggir jalan dan di tengah Kota Bandar Lampung. Kondisi ruangan yang ada di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera sudah cukup memadai dengan menggunakan pendingin ruangan dan pengharum ruangan guna untuk membuat nasabah nyaman saat berada di kantor PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.

B. Penjualan

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang di bebaskan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa. Islam mengajarkan bahwa dalam melakukan penjualan penjualan harus dilakukan dengan kejujuran tanpa adanya paksaan atau unsur penipuan. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Penjualan dapat dilakukan melalui beberapa metode seperti penjualan langsung dan penjualan melalui Agen. PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera melakukan penjualan melalui beberapa Agen yang sudah bergabung menjadi mitra kerja.

Persiapan penjualan yang dipersiapkan oleh Agen PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera sebelum melakukan penjualan, yaitu pertama brosur, sebagai media untuk membantu dalam menjelaskan tentang produk asuransi, yang kedua alat peraga, sebagai media sarana dan prasarana pendukung dalam melakukan sosialisasi, dan yang ketiga tim marketing, membagi tugas dengan tim untuk mempermudah melakukan jalannya sosialisasi penjualan.

Untuk meningkatkan volume penjualan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera mempunyai strategi tersendiri, yaitu merekrut Agen sebanyak-banyaknya, karna semakin banyak orang yang menjual produk, maka semakin besar peluang untuk meningkatnya penjualan tersebut. Dalam penjualan, tidak selamanya penjualan akan selalu meningkat, kadang juga akan ada masa dimana menurunnya pendapatan penjualan, untuk mengantisipasi agar tidak terjadinya penurunan dalam volume penjualan, PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera melakukan evaluasi kinerja setiap bulannya, khususnya di bagian marketing, guna untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang ada pada saat melakukan penjualan. Adapun yang menjadi faktor-faktor menurunnya volume penjualan, yaitu menurunnya kinerja marketing, adanya produk yang hampir mirip dengan produk yang ada di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisa data dan pembahasan diatas, maka diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dalam meningkatkan penjualan produk Assalam Family yaitu pertama, merencanakan pasar yang akan dituju oleh marketing, misal di Perusahaan-perusahaan, Sekolah-sekolah, Desa-desa dll. Kedua, merekrut Agen sebanyak-banyaknya untuk menjual produk Assalam tersebut. Semakin banyak Agen yang di rekrut, maka peluang untuk meningkatkan penjualan semakin besar. Ketiga, meningkatkan kinerja di bagian marketing. Keempat, memberikan harga yang masuk akal yang sesuai standar perusahaan-perusahaan lain agar dapat bersaing masalah harga dengan perusahaan lain. Kelima, memanfaatkan teknologi di zaman modern ini, maksudnya PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera memasarkan produk Assalam Family secara online lewat internet dan sosial media. Metode pemasaran yang digunakan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera yaitu pemasaran secara langsung, dan menggunakan media sosial atau media cetak sebagai alat promosinya. Pemasaran secara langsung disini maksudnya PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera menawarkan produk Assalam Family langsung kepada calon nasabah dengan cara sosialisai ke Desa-desa, Sekolah-

sekolah dan juga Perusahaan-perusahaan yang akan dituju. Dan metode pemasaran langsung lebih efisien digunakan dibandingkan dengan metode pemasaran lewat media sosial maupun media cetak.

PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera melakukan penjualan melalui beberapa Agen yang sudah bergabung menjadi mitra kerja. Persiapan penjualan yang dipersiapkan oleh Agen PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera sebelum melakukan penjualan, yaitu pertama brosur, sebagai media untuk membantu dalam menjelaskan tentang produk asuransi, yang kedua alat peraga, sebagai media sarana dan prasarana pendukung dalam melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang produk Assalam Family, dan yang ketiga tim marketing, membagi tugas dengan tim untuk mempermudah melakukan jalannya sosialisasi penjualan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis berusaha memberikan saran kepada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera yaitu: *Pertama*, berikan motivasi untuk membangkitkan semangat kinerja karyawan khusus nya bagian marketing. *Kedua*, terus lakukan promosi dan rekrut agen sebanyak-banyaknya untuk meningkatkan penjualan produk Assalam Family. *Ketiga*, berikan pelayanan yang terbaik agar nasabah merasa nyaman dan tidak berpaling ke Asuransi lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta:Intermedia, Edisi ke-5,1992.
- Asef Saeful Muhtadi, Agus Ahmad Safei, *Metode Penelitian Dakwah*, Bandung : Pustaka Setia, 2003
- Bachtiar, Wardi, *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*, Jakarta:Logos, 1997
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung : Alfabeta, 2011
- _____, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta, 2016
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*, Bandung : Satu Nusa, 2011
- Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta : Andi, 2016
- Fakhriyan Sefti Adhaghassani, *Strategi Bauran Pemasaran Marketing Mix7P Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence di Cherryka Bakery*, Skripsi Program S1 Pendidikan Teknik Boga : Universitas Negeri Yogyakarta, 2016
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Hasan Salidy, *Ensiklopedi Indonesia*, Jakarta : Pn Balai Pustaka, 1974
- Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2004
- Hermawan Kartajaya, *Sales Operation*, Jakarta : Erlangga, 2010
- Husein Umar, *Strategi Management in Action*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Ibrahim, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta, 2015
- Idri, *Hadis Ekonomi : Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta : Prenadamedia Group, 2015
- Kartini Kartono, *Pengantar Metodelogi Riset*, Bandung : Maju Mundur, 1996, h.32
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2010
- Mubasit, *Manajemen Pemasaran*, Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung 2012

- Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Konsep Dan Operasional*, Jakarta : Gema Insani Press, 2004
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif Dilengkapi dengan Contoh-Contoh Aplikasi: Proposal Penelitian dan Laporannya*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008
- Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Binarupa, 2004
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta : Rineka Cipta, 2009
- _____, *Manajmen Bisnis*, Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2000
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2008
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, Jakarta : Salemba Empat, 2008
- Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, Jakarta : Penerbit Erlangga, 2007.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 1999.
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011
- _____, *Metodelogi Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2008
- Suharsimi Arikunto, *Dasar-dasar Research*, Bandung : Tarsito 1995
- Susiadi AS, *Metodologi Penelitian*, Bandar Lampung: Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, 2015.
- Zainudin Ali, *Hukum Asuransi Syariah*, Jakarta Sinar Grafika, 2008.
- Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012.
- Riska Yanti, *Asuransi Syariah, (On-Line)*, tersedia di :
<http://riskayanty.blogspot.com/2017/09/asuransi-syariah.html?m=1> diakses
pada tanggal 09 September 2018

Responden Aris Munandar, wawancara, ruangan Pimpinan Cabang PT Asuransi Jiwa Syariahh Bumiputera Bandar Lampung, Teluk Betung, 16 April 2018.

Responden Aprihati Ningsih, wawancara, ruangan Maekting PT Asuransi Jiwa Syariahh Bumiputera Bandar Lampung, Teluk Betung, 21 Mei 2018.

INSTRUMEN WAWANCARA

A. Strategi Pemasaran

1. Bagaimana Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dalam menghadapi persaingan pasar ?
2. Faktor apa saja yang berpengaruh dalam melakukan pemasaran ?
3. Metode apa saja yang digunakan untuk melakukan pemasaran ?
4. Berapa jumlah marketing di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera ?
5. Metode apasajakah yang digunakan dalam melakukan pemasaran ?

B. Strategi Produk

1. Bagaimana rencana penawaran yang diberikan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera terkait produk Assalam Family ?
2. Bagaimana Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera merencanakan pemenuhan kebutuhan nasabah melalui produk Assalam Family ?
3. Bagaimana Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera membedakan produk Assalam Family dengan produk lainnya dari segi manfaat dan fungsinya ?
4. Bagaimana Asuransi Syariah Bbumiputera dalam memberi kepuasan terhadap nasabah terkait dengan produk Assalam Family ?
5. Apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan produktivitas produk Assalam Family ?
6. Berapa lama produk Assalam Family di produksi oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera ?

C. Strategi Harga

1. Bagaimana Asuransi Jiwa Syariah dalam menghadapi persaingan harga ?
2. Apa yang menjadi pertimbangan tentang penetapan harga ?
3. Apakah produk-produk di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera ini lebih murah di bandingkan Asuransi lain ?
4. Apakah ada konsumen yang komplain masalah harga ?
5. Margin seperti apa yang diinginkan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera ?

D. Strategi Penjualan

1. Bagaimana persiapan dalam melakukan penjualan produk Assalam Family ?
2. Bagaimana Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera meningkatkan volume penjualan produk Assalam Family ?
3. Apa yang dilakukan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera ketika volume penjualan menurun ?
4. Apa saja yang menjadi faktor-faktor menurunnya volume penjualan ?
5. Bagaimana pembukaan dalam melakukan interaksi dengan konsumen ?
6. Bagaimana etika yang baik dalam berjualan yang harus dimiliki oleh karyawan ?

7. Strategi seperti apa yang dilakukan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk Assalam Family ?
8. Berapa target penjualan produk Assalam Family ?
9. Apa yang dilakukan perusahaan bila tidak menembus target ?

E. Persaingan Kualitas

1. Bagaimana masalah kualitas produk Assalam Family ?

F. Persaingan Jasa Pelayanan

1. Pelayanan seperti apa yang diberikan oleh Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera kepada nasabah terkait produk Assalam Family ?
2. Apa yang menjadi ukuran keberhasilan pelayanan yang diberikan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera ?
3. Apa yang dilakukan perusahaan ketika nasabah merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan ?

G. Orang (People)

1. Kriteria seperti apa yang dibutuhkan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera untuk seseorang yang akan menjual produk Assalam Family ?



Bapak Aris Munandar

Kepala Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung

Senin, 15 April 2018



Bapak Aris Munandar

Kepala Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung

Senin, 15 April 2018



Ibu Aprihati Ningsih

Kepala Marketing PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung

Senin, 20 Mei 2018



Ibu Aprihati Ningsih

Kepala Marketing PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung

Senin, 20 Mei 2018





Banner Reward Contest 2018

PANDUAN JADWAL KERJA KANTOR CABANG SYARIAH LAMPUNG					
No.	Jenis Kegiatan	Tgl. Pelaksanaan	Peserta/ Pelaku	Pembahasan Aktifitas	Keterangan
1	Rapat Awal Bulan	1	KC, KUAK, KUO, AK, AG	1. Evaluasi Kerja Bulanan 2. Rencana Kerja Bulanan	
2	Penilaian Rekrut	3-5	KC, KUO, AK	Kegiatan rekrut di sentral pasar, Sumber Rekrut	SPV bawa nominator PI/Tuga/Tomo/HRD dll.
3	Seleksi	6-7	Kepala Cabang	Chek calon agen tlg Pasar, Sikap, Pendd, Keterampilan, Penampilan	Calon membawa pasar bawaan 10 Prospek
4	Pendidikan Kelas	8-9	Calon Agen	Company Profile, Produk Knowledge unggulan (Retail/Coorporate)	
5	Pendidikan Lapangan	10-11	Agen Latihan	Silf Ilustrasi, Penetrasi pasar, penutupan	Semua Agen pendd Closing 2 Polis
6	Pembinaan a) konselling b) Retraining c) Couching d) Learning by doing	12-13 14-15 16-17 18-19	Kepala Cabang Diklat Wilayah Ag, AK, KUO, KC Agen & AK/KUO	Menunjukan Kelebihan Ag Pembekalan Ulang Pelatihan Langsung ke Lap Review Mekanisme Kerja	Kualifikasi 0-1 SP
7	Pemenuhan Target KOORDINASI KC/KUA/KUO/AK/AG	20-31	KC/KUAK/KUO/AG	Semua fungsi melakukan operasional melakukan penutupan, pelayanan dan konservasi	Pemenuhan target Kantor Cabang min Premi Income 100%

Panduan Jadwal Kerja Karyawan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung

TRANSKIP WAWANCARA

Hari : Senin, 20 Mei 2018

Dengan : Ibu Aprihati Ningsih

Jabatan : Kepala Marketing PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung

A. Strategi Pemasaran

1. Bagaimana Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dalam menghadapi persaingan pasar ?

Jawaban : yang pertama kita sebagai marketing itu harus menguasai produk kita terlebih dahulu dan kita juga harus menguasai produk mereka agar kita menguasai pasar.

2. Berapa jumlah marketing di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera ?

Jawaban : kalau sekarang tenaga pemasar kami ada 54 Agen dan 4 Supervisor

3. Metode apasajakah yang digunakan dalam melakukan pemasaran ?

Jawaban : yang pertama kita rencanakan pasar yang akan kita tuju, misal di perusahaan-perusahaan, sekolah, Desa-desa dll. Setelah itu kita bagi Agen kami untuk menuju pasar-pasar yang telah ditentukan tadi.

4. Faktor apa saja yang berpengaruh dalam melakukan pemasaran ?

Jawaban : tidak adanya link untuk masuk ke dalam pasar yang akan kita tuju. Karena itu salahsatu jembatan untuk akses kita masuk ke calon nasabah

B. Strategi Produk

1. Bagaimana rencana penawaran yang diberikan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera terkait produk Assalam Family ?

Jawaban : kalo kita sih ya rencana penawaran kepada nasabah itu, pertama kita harus tau dulu pasarnya. Biasanya si kami ke kelurahan, kemudian ke sekolah-sekolah, trus ke kantor-kantor atau lebih bagus lagi ke perusahaan-perusahaan.

2. Bagaimana Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera merencanakan pemenuhan kebutuhan nasabah melalui produk Assalam Family ?

Jawaban : ya kita untuk memenuhi kebutuhan asuransi untuk nasabah itu sendiri ya kita sosialisasi itu, kita harus banyak sosialisasi, kita gak bisa

door to door. Karna klo door to door itu gak bisa terpenuhi. Tapi kalo sosialisasi kan sekali masuk minimal 5 orang maksimal itu kan bisa seratus orang.

3. Bagaimana Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera membedakan produk Assalam Family dengan produk lainnya dari segi manfaat dan fungsinya ?

Jawaban : jelas berbeda, kita disini itu kan ada 4 produk ya, semua nya berbeda-beda dari segi manfaat dan fungsinya. Kalo produk Assalam Family itu kan hanya meng cover jiwa saja. Apabila terjadi suatu resiko meninggal dunia itu baru di bayarkan kepada pihak keluarga. Itu kita bayarkan sesuai dengan manfaatnya. Tapi klo asuransi pendidikan, dia selain mengcover jiwa, dia ada manfaatnya juga untuk anaknya sekolah.

4. Bagaimana Asuransi Syariah Bbumiputera dalam memberi kepuasan terhadap nasabah terkait dengan produk Assalam Family ?

Jawaban : kalo dengan produk Assalam itu kan kita dari segi pembayaran aja kita sudah online, gak harus kita ambil manual. Jadi ketika melakukan klaim pun bisa online mereka cukup fotokan lewat android saja. Jadi itu untuk memudahkan nasabah untuk melakukan klaim apabila terjadi suatu risiko.

5. Apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan produktivitas produk Assalam Family ?

Jawaban : untuk meningkatkan produktivitas itu sendiri yang pertama kita ya harus rekrut karyawan bagian marketing lagi. Karna semakin banyak yang memasarkan, semakin bnyak orang yang membeli produk kami. Dan semakin banyak yang membeli, itu akan meningkatkan produktivitas produk Assalam Family tersebut.

6. Berapa lama produk Assalam Family di produksi oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera ?

Jawaban : kurang lebih sudah 1 tahun ini, di luncurkan nya pada tahun 2017

C. Strategi Harga

1. Bagaimana Asuransi Jiwa Syariah dalam menghadapi persaingan harga ?

Jawaban : yang pertama kita survey harga-harga produk persuhaan lain kepada masyarakat. Setelah kita mengetahui hasil survey tadi, lalu kita mengajukan harga kepusat agar bisa bersaing dengan perusahaan lain.

D. Strategi Penjualan

1. Bagaimana Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera meningkatkan volume penjualan produk Assalam Family ?

Jawaban : Yang pertama kita harus merekrut sebanyak-banyaknya marketing untuk memasarkan produk kami. Semakin banyak marketing yang memasarkan produk, peluang untuk mendapatkan konsumen semakin besar.

2. Apa yang dilakukan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera ketika volume penjualan menurun ?

Jawaban : yang pertama kita lakukan evaluasi kepada agen-agen kami, kenapa bisa menurun volume penjualannya. Lalu kami mengadakan bedah buku bersama agen-agen kami. Guna untuk mengetahui permasalahan dalam penjualan.

3. Bagaimana Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Meningkatkan motivasi penjualan pada karyawan ?

Jawaban : yang pertama kita suport terus mereka, karna kalau gak kita suport biasanya mereka males-mlesan. Karna menjual produk asuransi ini kan susah-susah gampang.

Lalu kita berikan reward kalau mereka menembus target penjualan.

4. Apa yang perlu dipersiapkan dalam melakukan penjualan produk Assalam Family ?

Jawaban : ya kalau kita mau sosialisasi kita perlu alat peraga, kemudian kita perlu tim untuk membantu jalannya sosialisasi.

5. Bagaimana pembukaan dalam melakukan interaksi dengan konsumen ?

Jawaban : Jadi kita datang itu tidak langsung menawarkan produk asuransi yang kita bawa, hari pertama kita ngobrol-ngobrol dulu, lalu hari berikutnya kita datang lagi kesana baru menawarkan produk kami.

6. Bagaimana etika yang baik dalam berjualan yang harus dimiliki oleh karyawan ?

Jawaban : yang pertama, kita tidak boleh saling menjelek-jelekan sesama perusahaan asuransi pada saat menawarkan produk kita. Yang kedua kita harus mempunyai sikap sopan santun dalam berbicara agar calon nasabah tidak tersinggung dengan kata-kata yang keluar dari mulut kita.

7. Berapa target penjualan produk Assalam Family ?

Jawaban : sebenarnya si kalau bisa sebanyak-banyaknya, tapi target kami dalam satu bulan itu 100 orang per Agen.

8. Dari semua Produk di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera manakah produk yang paling di minati Masyarakat ?

Jawaban : Dari semua produk kami yang paling laris atau diminati masyarakat yaitu Mitra Iqra atau yang sering disebut asuransi pendidikan. Karna di zaman modern seperti sekarang ini pendidikan sangat penting bagi mereka dan untuk masa depan anak.

E. Persaingan Kualitas

1. Apa yang menjadi standar kualitas produk Assalam Family ?

Jawaban : preminya murah, tapi bisa memberikan proteksi untuk satu keluarga dan santunan yang cukup besar.

F. Persaingan Jasa Pelayanan

1. Apa yang menjadi ukuran keberhasilan pelayanan yang diberikan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera ?

Jawaban : yang menjadi ukuran keberhasilan kami yaitu kami dapat memberikan pelayanan prima kepada nasabah, sehingga nasabah itu sendiri merasa puas dengan pelayanan yang kami berikan.

G. Orang (People)

1. Bagaimana tahap-tahap untuk meningkatkan skill marketing ?

Jawaban : yang pertama kita harus rajin bedah produk, dengan cara berdiskusi antara Supervisor dan Agen hal ini dilakukan agar kita bisa berbagi ilmu dan pengalaman dalam menjual produk dan juga untuk meningkatkan penjualan produk.

2. Kriteria seperti apa yang dibutuhkan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera untuk seseorang yang akan menjual produk Assalam Family ?

Jawaban : yang pertama dia harus Pejabat Desa, Ketua RT, pokonya dia harus orang yang berpengaruh di tempat itu. Agar mempermudah akses kita untuk masuk ke lokasi. Dan bisa melakukan sosialisasi dengan mudah.

TRANSKIP WAWANCARA

Hari : Senin, 15 April 2018

Dengan : Bapak Aris Munandar

Jabatan : Kepala Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung

A. Strategi Pemasaran

1. Bagaimana Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dalam menghadapi persaingan pasar ?

Jawaban : yang pertama kita melakukan penjualan itu secara jujur. Karna kejujuran itu modal utama dalam berjualan dan yang kedua meningkatkan pelayanan secara cepat, tepat, dan akurat. Dan persaingan pasar itu memang harus ada. Karna untuk memotivasi kita untuk meningkatkan kinerja dan penjualan. Tapi persaingan nya secara sehat tidak saling menjatuhkan.

2. Faktor apa saja yang berpengaruh dalam melakukan pemasaran ?

Jawaban : kurangnya dukungan dari perusahaan, sarana dan prasarana yang tidak memadai, kurangnya tenaga marketing di perusahaan.

3. Metode apa saja yang digunakan untuk melakukan pemasaran ?

Jawaban : pertama, kita berikan pelayanan yang efisien , maksudnya berikan pelayanan cepat, tepat dan akurat. Sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Kedua, meningkatkan kinerja di bagian marketing. Karna merekalah ujung tombak dari pemasaran. Ketiga, berikan harga yang masuk akal, maksudnya beri harga yang sesuai dengan standar perusahaan-perusahaan lain. Supaya kita dapat bersaing masalah harga dengan perusahaan lain. Keempat, manfaatkan teknologi di zaman modern ini, maksudnya kita bisa memasarkan barang atau jasa lewat online. Tidak harus bertemu secara langsung.

B. Strategi Produk

1. Bagaimana rencana penawaran yang diberikan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera terkait produk Assalam Family ?

Jawaban : Rencana penawaran ini yang pertama kita tuju adalah yang sudah berumah tangga. Sebab ini kan produk untuk keluarga.

2. Bagaimana Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera merencanakan pemenuhan kebutuhan nasabah melalui produk Assalam Family ?

Jawaban : Jadi gini, sebenarnya produk Assalam ini kan hanya memberikan suatu perlindungan, bukannya memenuhi suatu kebutuhan. Dan untuk memenuhi kebutuhan nasabah melalui Produk Assalam Family ini, PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera memberikan premi yang murah, tetapi bisa memberikan perlindungan untuk satu keluarga apabila terjadinya suatu risiko.

3. Bagaimana Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera membedakan produk Assalam Family dengan produk lainnya dari segi manfaat dan fungsinya ?

Jawaban : Ya jelas berbeda, karena setiap produk itu berbeda-beda dari segi manfaat dan fungsinya. Contoh misalkan produk Assalam Family ini kan untuk memberikan perlindungan satu keluarga dan di klaim pada saat keluarganya ada yang meninggal dunia. Sedangkan produk Mitra Iqra ini untuk memberikan perlindungan ekonomi kita khususnya untuk biaya pendidikan anak. Kami mempunyai beberapa produk asuransi dan semuanya berbeda dari segi manfaat dan fungsinya.

4. Bagaimana Asuransi Syariah Bbumiputera dalam memberi kepuasan terhadap nasabah terkait dengan produk Assalam Family ?

Jawaban : pertama kan kita memberi suatu kepuasan itu pada saat kita melakukan penutupan atau closing. Nah kami akan menjelaskan sedetail mungkin tentang produk Assalam Family ini kepada nasabah tanpa ada yang di sembunyikan. Dan juga apabila terjadi suatu resiko kami akan memberikan pelayanan yang di tentukan oleh perusahaan yaitu minimal 14 hari kerja.

5. Apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan produktivitas produk Assalam Family ?

Jawaban : Jadi untuk meningkatkan produktivitas produk Assalam Family ini itu yang pertama yang harus dilakukan adalah melakukan promosi. Jadi semakin banyak kita mempromosikan maka itu akan meningkatkan produktivitasnya.

C. Strategi Harga

1. Bagaimana Asuransi Jiwa Syariah dalam menghadapi persaingan harga ?

Jawaban : di dalam pasar harga , rata-rata harga asuransi itu sama saja. Yang membedakan hanyalah dari segi manfaat dan perlindungannya.

Untuk menghadapi persaingan harga, kami melihat harga produk perusahaan-perusahaan lain sebagai tolak ukur untuk menentukan harga.

2. Apa yang menjadi pertimbangan tentang penetapan harga ?

Jawaban : mortalita menjadi pertimbangan harga melalui survei populasi di wilayah-wilayah tertentu sehingga kita nantinya bisa menentukan berapa preminya.

3. Apakah produk-produk di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera ini lebih murah di bandingkan Asuransi lain ?

Jawaban : belum tentu, karena namanya persaingan harga itu pasti ada dan berbeda-beda pula harganya. Tapi manfaat produk berbeda-beda setiap perusahaan.

4. Apakah ada konsumen yang komplain masalah harga ?

Jawaban: ada, karena mereka itu membanding-bandingkan dengan beberapa Asuransi lainnya. Tetapi kami berikan penjelasan bahwa setiap produk dan perusahaan itu ada kelemahan dan kelebihan. Kalau kami jelaskan kelebihan dan kekurangan produk kami dengan produk Asuransi lain.

5. Margin seperti apa yang diinginkan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera ?

Jawaban : untuk mendapatkan keuntungan dari setiap penjualan produk itu. Nasabah kita harus sehat jasmani dan rohani serta ekonominya stabil. Sehingga nantinya akan lancar membayar preminya.

D. Strategi Penjualan

1. Bagaimana persiapan dalam melakukan penjualan produk Assalam Family ?

Jawaban : yang pertama kita sebelum melakukan penjualan itu harus menyiapkan mental dahulu untuk bertemu dengan orang.

Yang kedua, harus menyiapkan brosur sebagai media kita untuk menjelaskan tentang produk Assalam Family tersebut.

2. Bagaimana Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera meningkatkan volume penjualan produk Assalam Family ?

Jawaban : Yang pertama mitra kerja kita itu melakukan promosi minimal itu 5 orang dalam sehari yang harus di kunjungi. Semakin banyak orang yang kita kunjungi dan tawarkan produk Assalam ini, maka itu akan berpotensi besar untuk meningkatkan volume penjualan terkait produk Assalam ini.

3. Apa yang dilakukan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera ketika volume penjualan menurun ?

Jawaban : yang pertama kita lakukan evaluasi kenapa bisa menurun volume penjualannya. Dan kita lakukan setiap akhir bulan. Yang paling utama harus di evaluasi adalah bagian marketing nya. Ada apa dengan marketingnya kita tanyakan dan kita bantu perbaiki kekurangannya dimana.

4. Apa saja yang menjadi faktor-faktor menurunnya volume penjualan ?

Jawaban : yang pertama, menurunnya kinerja mitra kerja kami khusus nya bagian marketing. Karna ketika kinerja marketing kami menurun. Otomatis volume penjualan kami akan menurun. Yang kedua, adanya produk perusahaan Asuransi lain yang hampir mirip dengan produk kami dari segi manfaat dan fungsinya.

5. Bagaimana pembukaan dalam melakukan interaksi dengan konsumen ?

Jawaban : yang pertama yang harus kita lakukan adalah memperkenalkan diri kita terhadap calon nasabah dan meminta waktu sedikit untuk berbicara. Yang kedua, yaitu kita harus melakukan suatu pendekatan, yaitu dengan cara mengajak berbicara tetapi kita sebelumnya sudah mencari informasi tentang bagaimana konsumen yang akan kita temui. Dan mengetahui latar belakang orang tersebut sehingga memudahkan kita untuk masuk kedalam obrolannya.

6. Bagaimana etika yang baik dalam berjualan yang harus dimiliki oleh karyawan ?

Jawaban : yang pertama harus kita perhatikan adalah penampilan kita harus Rapih untuk meyakinkan calon nasabah. Yang kedua adalah komunikasi yang baik dengan menggunakan bahasa yang baik dan benar. Dan juga tidak menyinggung perasaan calon nasabah ketika dalam berkomunikasi. Yang ketiga kita menjadi pendengar yang baik dengan menanggapi setiap omongan dari calon nasabah tanpa menyinggung perasaannya.

7. Strategi seperti apa yang dilakukan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk Assalam Family ?

Jawaban : yang pertama kita datang membawakan fakta bukan sekedar janji saja . kedua kita menjelaskan tentang produk tetapi membuat orang itu menikmati penjelasan kita hingga akhirnya dia mau membeli produk yang kita tawarkan.

8. Berapa target penjualan produk Assalam Family ?

Jawaban : target penjualan produk Assalam Family ini adalah perbulan minimal 200 untuk seluruh kantor di lampung polis di bagi dengan mitra” kerja kita yg pertama Agency Manager, Unite Manager

9. Apa yang dilakukan perusahaan bila tidak menembus target ?

Jawaban : Bila perusahaan bulan ini tidak menembus target sesuai yang di harapkan, maka harus di tutupi dengan bulan berikutnya . Karna penjualan itu tidak stabil. Ada naik dan turun. Maka bila penjualan bulan ini menurun, bulan selanjutnya harus naik untuk menutupi bulan sebelumnya.

E. Persaingan Kualitas

1. Bagaimana masalah kualitas produk Assalam Family ?

Jawaban : untuk menentukan kualitas ini tergantung masyarakat yang membeli. Makin banyak masyarakat membeli produk Assalam Family, berarti kualitas produk kami bagus.

F. Persaingan Jasa Pelayanan

1. Pelayanan seperti apa yang diberikan oleh Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera kepada nasabah terkait produk Assalam Family ?

Jawaban : jadi terkait dengan pelayanan ini, kami memberikan pelayanan prima. Yaitu cepat, tepat, dan akurat sesuai dengan SOP (Standar Oprasional Prosedur) yang telah di tetapkan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.

2. Apa yang menjadi ukuran keberhasilan pelayanan yang diberikan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera ?

Jawaban : yang menjadi ukuran keberhasilan pelayanan kami adalah ketika nasabah merasa nyaman dan puas atas pelayanan kami dan tidak ada nasabah yang komplain atas pelayanan yang kami berikan.

3. Apa yang dilakukan perusahaan ketika nasabah merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan ?

Jawaban : sebenarnya permasalahan ini dipicu karna dari nasabahnya sendiri yang terburu-buru meminta pertanggung jawaban klaim. Dan kami tidak bisa memberikan klaim secara buru-buru, karna semua ada proses dan tahapan-tahapan yang sudah di tentukan oleh perusahaan, dan kami bkerja sesuai dengan SOP yang telah di tentukan oleh perusahaan.

G. Orang (People)

1. Kriteria seperti apa yang dibutuhkan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera untuk seseorang yang akan menjual produk Assalam Family ?

Jawaban : yang pertama dia harus mempunyai semangat yang tinggi dalam bekerja, karena seorang marketing ini kan mencari target jadi kalau dia malas-malasan target tersebut tidak tercapai. Yang kedua dia harus memiliki jiwa kompetisi, sehingga dia tidak mau kalah angka penjualan dengan marketing lainnya. Yang ketiga dia harus memiliki skill dalam berjualan. Karna kalau dia sudah memiliki skill yang mumpuni, itu akan mempermudah dia berjualan dilapangan nantinya.